BRIGITTE IELICS

CONSUMATORII ŞI PIAŢA

EDITURA DE VEST Timişoara, 1999
1999 – Editura de Vest, Timişoara, Piaţa Sfântu Gheorghe nr. 1, ROMÂNIA.

Cuprins

ARGUMENT

Consum, consumator, comportament al consumatorului; iată câţiva termeni utilizaţi extrem de frecvent atât de către specialiştii din variate domenii de activitate, cât şi de către publicul larg. Fiecare dintre noi îi întâlnim zilnic şi nu-i putem evita, întrucât, chiar dacă ne

aflăm în postura de furnizori de produse sau servicii, ori în extrema cealaltă, de utilizatori ai acestor produse şi servicii, implicit facem uz de ei.

Mai mult, existenţa fiecărui individ uman, dar şi a societăţii în ansamblul ei, n-ar fi posibilă în afara consumului, flecare dintre noi având, pe lângă calitatea de fiu, fiică, soţ, soţie, părinte, enoriaş, membru al unui grup, elev, student etc., *şi calitatea de consumator. În această calitate intrăm în relaţii de interdependenţă cu agenţii economici şi sociali, manifestând în practică un anumit tip de comportament.*

Ideile pe care am încercat să le exprimăm în această lucrare se concretizează, pe de o parte, în rolul pe care cetăţeanul, în calitatea sa de consumator, îl poate juca şi trebuie să-l joace în cadrul societăţii al cărui membru este, iar pe de altă parte, în evidenţierea importanţei pe care o are studiul comportamentului consumatorului în luarea unor decizii corecte, nu doar la nivelul agenţilor economici, ci şi al oricărui agent social interesat în asigurarea competitivităţii, a stabilităţii sale pe o piaţă, a racordării la nevoile şi cerinţele clienţilor săi.

În demonstrarea acestor idei, am plecat de la premisa că, prin deciziile lor de cumpărare, consumatorii determină vânzările şi profitul unei firme[1].

Prin urmare, se poate afirma că motivele şi acţiunile lor influenţează într-o măsură destul de mare fiabilitatea economică a firmei. Cei care nu înţeleg acest lucru au de suferit fie datorită unor rezultate economice sau sociale care le asigură doar subzistenţa pe piaţă, fie, pur şi simplu, datorită dispariţiei de pe piaţă.

Iată de ce recunoaşterea importanţei

1 Facem precizarea că pe parcursul întregii lucrări prin firmă înţelegem nu doar un agent economic, ci orice subiect social care prîn oferta sa de produse sau servicii se adresează diferitelor nevoi ale consumatorilor

comportamentului consumatorului a făcut ca managerii de firme, marketerii în general, să dea atenţia cuvenită cercetărilor vizând factorii care influenţează acest comportament, astfel încât, odată cu firma, consumatorii să beneficieze şi ei de o serie de avantaje, să-şi modifice atitudinile şi să-şi schimbe percepţia cu privire la produsele sau serviciile oferite pe piaţă.

Cei care se ocupă de elaborarea strategiilor de marketing, au învăţat de-a lungul timpului că trebuie să ia în considerare, pe lângă aspectele economice sau tehnice, şi elementele de natură psihologică şi sociologică ce influenţează în mod inevitabil comportamentul de cumpărare şi consum. De asemenea, că trebuie să acorde atenţie şi altor aspecte, cum ar fi: asigurarea unei alimentaţii corespunzătoare şi o mai mare atenţie acordată sănătăţii, creşterea timpului liber şi oferirea de produse şi servicii pentru petrecerea cât mai plăcută a acestuia, ca şi pentru economisirea timpului consumatorilor; asigurarea protecţiei mediului dar şi a drepturilor de care beneficiază consumatorii.

Lucrarea noastră se constituie astfel într-un răspuns la nevoile din ce în ce mai stringente ale firmelor, de cunoaştere, de înţelegere şi explicare a mecanismelor complexe ce stau la baza comportamentului de cumpărare şi consum. Desigur, elementele de natură teoretică se alătură rezultatelor muncii specialiştilor din domeniul marketingului, atât din ţară, cât şi din străinătate. Ceea ce însă credem că aduce nou această lucrare este accentuarea laturii psihologice şi sociologice a comportamentului consumatorului şi, implicit, a *aspectelor de ordin metodologic pe care le implică cercetarea psihosociologică a acestui tip de comportament. În acest sens, ne-am propus să evidenţiem, pe de o parte, complexitatea conceptului de consumator, a mecanismului*

ce stă la baza comportamentului acestuia pe piaţă şi a factorilor care îl influenţează. Pe de altă parte, am considerat oportună încercarea noastră de a contura principalele modalităţi de investigare psihosociologică a comportamentului consumatorilor; orientate în special pe principalele dimensiuni ale acestuia (motivaţia şi atitudinile). Subliniind importanţa studiului comportamentului consumatorului, implicit a cercetărilor motivaţionale şi atitudinale, am încercat să conturăm câteva răspunsuri la întrebări ca: de ce acţionează consumatorii aşa cum acţionează?; de ce pe o anumită piaţă, în aceleaşi condiţii, se pot întâlni diferite forme de manifestare ale comportamentului de cumpărare şi consum?; ce anume influenţează consumatorul în anumite situaţii date?; cum se poate acţiona pentru a determina consumatorul să se comporte într-un anume fel pe piaţă?

Prezentarea principalelor metode şi tehnici de cercetare a comportamentului de cumpărare şi consum, inclusiv exemplele descrise, considerăm că pot veni în sprijinul celor care îşi propun definirea şi precizarea nevoilor consumatorilor, adaptarea ofertei de produse şi servicii la aceste nevoi, identificarea motivelor, preferinţelor, atitudinilor ce stau la baza luării deciziilor de cumpărare/necumpărare şi consum sau, dimpotrivă, abţinere de a consuma, găsirea celor mai potrivite căi de a *modela comportamentul consumatorului în acord cu obiectivele firmelor, elaborarea de strategii şi politici de marketing performante.*

*Întrucât titlul acestei lucrări pune pe primul loc consumatorii, aceştia fiind de fapt purtătorii cererii şi imboldul competitivităţii firmelor, am acordat un spaţiu larg şi tipologizării consumatorilor în general, dar şi caracterizării consumatorului român, în special. Pu*nând *la dispoziţia consumatorilor români un portret al acestora,*

am oferit posibilitatea fiecărui cititor de a se autoanaliza şi de a înţelege care este locul şi rolul său în calitate de consumator pe piaţă. Orice observaţii sau sugestii documentate şi pertinente, venite din partea cititorilor, considerăm că sunt binevenite. Mai mult, beneficiind de o serie de date, dar şi de concluzii la care s-a ajuns în urma unor cercetări recente desfăşurate la nivel regional şi naţional[2], am considerat oportun ca odată cu explicitarea principalelor aspecte ale studiului comportamentului consumatorului să prezentăm şi o altă arie problematică: necesitatea şi conţinutul politicii de protecţie a drepturilor consumatorilor.

De altfel, trebuie să recunoaştem că problema drepturilor consumatorilor s-a bucurat de o foarte redusă atenţie, şi din partea specialiştilor, dar şi a factorilor de decizie. Pot fi identificate cauze obiective ce au condus la o atare stare de lucruri (ne referim aici la problemele mult mai grave cu care se confruntă şi în prezent economia şi societatea românească: scăderea alarmantă a producţiei, creşterea şomajului, a inflaţiei, a sărăciei, răspândirea corupţiei, creşterea infracţionalităţii etc.), dar aceasta nu ne poate mulţumi, ci dimpotrivă.

Iată de ce. Abordând noţiunea de consumator şi comportament al consumatorului, adresându-ne firmelor dar şi consumatorilor, am insistat şi asupra drepturilor acestora, a necesităţii şi conţinutului politicii de protecţie a drepturilor consumatorului. Depăşind aspectele de ordin

2 Institutul Social Român „Banat-Crişana” – Aspecte ale protecţiei consumatorilor din Albania, Bulgaria, România Studiu socioeconomic. cercetare realizată în perioada 1995-1997. finanţată de Comisia Economică Europeană; idem, Aspecte ale protecţiei consumatorilor în România, cercetare realizată în perioada 1997- 1998. finanţată de Ministerul Cercetării şi Tehnologiei

teoretic şi ancorându-ne în realitatea practică imediată, prin demersul nostru, am încercat să sensibilizăm opinia publică, în special marketerii, specialiştii şi nu în ultimul rând consumatorii asupra rolului pe care îl au de jucat în cadrul pieţei, asupra modalităţilor practice pe care le au la dispoziţie pentru protejarea intereselor, pentru susţinerea şi impunerea drepturilor; pentru consolidarea poziţiei lor pe piaţă.

Oferind şi câteva modalităţi practice de eficientizare a activităţii de protecţie a consumatorilor – şi avem în vedere aici nu doar înlăturarea efectelor negative după ce acestea *s-au produs, ci şi măsuri cu caracter preventiv – am încercat* să *impulsionăm procesul (e adevărat, lent) de schimbare a mentalităţii consumatorului român, de trecere a acestuia din postura de consumator pasiv în cea de consumator activ, capabil şi hotărât să-şi apere şi să-şi susţină drepturile care i-au fost conferite de legislaţia în vigoare.*

Cartea a fost concepută în folosul profesioniştilor în domeniu, al oricărui specialist, inclusiv al cadrelor didactice, dar şi al studenţilor (şi ei, la rândul lor, consumatori), nu pentru a rezolva problemele cu care se confruntă firmele sau consumatorii pe piaţă (acest obiectiv fiind imposibil de realizat printr-un asemenea demers), ci pentru a clarifica şi completa concepte, teorii şi metode de cercetare specifice, de a stimula dezbaterea asupra rolului şi funcţiilor consumatorului şi comportamentului acestuia în cadrul pieţei.

Suntem convinşi că o îmbunătăţire a poziţiei consumatorului pe piaţă nu se poate realiza peste noapte (concepţia consumatorului suveran, promovată de adepţii şcolii clasice, se dovedeşte încă o dată a fi eronată), dar avem speranţa că prin intermediul acestei lucrări (ca şi prin cele care vor urma) putem contribui la conştientizarea

atât de către managerii firmelor, cât şi de către consumatorii înşişi a importanţei pe care o are studiul comportamentului de cumpărare şi consum, luarea în considerare la stabilirea ofertei de produse şi servicii a doleanţelor pertinente şi mereu în schimbare ale consumatorilor.

Martie, 1999

B.I.

I. DELIMITĂRI CONCEPTUALE

1.1. Consum, consumator, cumpărător. Comportament al consumatorului

I

Orice firmă competitivă sau care se doreşte a fi competitivă trebuie să plece de la premisa că ea produce sau prestează servicii nu doar de dragul de a produce sau presta servicii, ci pentru ca produsele şi serviciile obţinute să satisfacă anumite nevoi ca urmare a consumului acestora.

În concordanţă cu această cerinţă, putem afirma că, consumul ocupă o poziţie centrală în mecanismul vieţii economice şi nu una marginală aşa cum s-a încercat a se acredita ideea în economia de tip socialist.

Aflat într-o strânsă legătură cu producţia de bunuri şi prestarea de servicii, consumul exercită asupra acestora un rol activ, dinamizator, în sensul că orice activitate economică, dar şi neeconomică, trebuie să se finalizeze prin consumarea rezultatelor acesteia. În caz contrar, am asista la desfăşurarea unor activităţi ineficiente, consumatoare de mari resurse materiale, tehnice, financiare, umane, de cheltuieli inutile fără corespondent în satisfacerea nevoilor beneficiarilor lor.

Pe de altă parte, consumul influenţează producţia de

bunuri şi prestări de servicii, prin faptul că prin consum, mai precis prin satisfacerea nevoilor consumatorilor, se creează motivaţia reluării activităţilor economice şi noneconomice, de regulă, chiar şi pe o scară mai largă. Indiferent însă de importanţa care i se acordă în diferitele tipuri de economii şi societăţi, rolul său în cadrul oricărei economii este de neînlocuit.

Dar ce reprezintă consumul?

În literatura de specialitate regăsim o serie întreagă de definiţii date acestui concept. Astfel, consumul reprezintă un moment autonom, particular al reproducţiei, dar în acelaşi timp o parte integrantă a circuitului economic aflată în strânsă interdependenţă cu producţia, repartiţia şi schimbul, definiţie care vine parcă să demonstreze roiul activ jucat de consum în cadrul economiei. De asemenea, consumul poate fi definit pe scurt ca fiind procesul de utilizare a produselor sau serviciilor, sau, mai pe larg, ca fiind procesul obiectiv prin care, pe baza rezultatelor economice obţinute, societatea în ansamblul său, unităţile economice, instituţiile, organizaţiile sociale şi fiecare individ în parte îşi satisfac nevoile.

În viziunea mai strictă a economiştilor, „o parte din veniturile obţinute de persoanele fizice şi juridice, inclusiv de stat, este utilizată pentru cumpărarea de bunuri şi achiziţionarea de servicii personale sau colective. Folosirea acestor bunuri sau servicii de către populaţie şi administraţie, în scopul satisfacerii trebuinţelor lor profesionale şi colective, se identifică cu consumul443.

Şi mai departe, se arată că fiind „un act final al activităţii economice, pe seama acestuia se asigură existenţa oamenilor, satisfacerea unor nevoi generale ale societăţii, dezvoltarea personalităţii umane”[3].

3 Idem

Pentru societate, în general, şi pentru o firmă, în special, modelarea activităţii economice sau noneconomice, în raport cu cerinţele pieţei, presupune implicit cunoaşterea dimensiunilor şi structurii consumului. În acest sens, cercetarea se poate derula pe cel puţin două planuri, şi anume:

— Cercetarea consumului propriu-zis, că sferă a utilizării bunurilor şi serviciilor create;

— Descifrarea mecanismelor complexe care declanşează procesul consumului, cum ar fi: nevoile de consum, dimensiunea, structura şi direcţiile de evoluţie ale acestora.

Indiferent însă de planul de cercetare abordat, studiul consumului face apel în mod inevitabil la un alt concept, şi anume la acela de consumator, şi aceasta, întrucât, în realitatea practică, consumatorii nu reprezintă altceva decât agenţii consumului.

Derularea unui studiu ştiinţific al conceptului de consumator presupune în primul rând o analiză conceptuală riguroasă. Astfel, conform teoriei economice şi legislaţiei în vigoare (este vorba de legislaţia românească), consumului neproductiv i se asociază noţiunea de consumator, de utilizator final al bunurilor şi serviciilor. Aşa cum se prevede în Ordonanţa Guvernului nr. 21/1992, art. 2, consumatorul este definit ca fiind „persoana fizică ce dobândeşte, utilizează ori consumă, ca destinatar final, produse obţinute, de la agenţii economici sau care beneficiază de servicii prestate de aceştia”[4].

Din această definiţie se poate constata că legiuitorul a considerat, în conformitate cu teoria economică, numai utilizatorul final, individual care dobândeşte bunurile sau serviciile doar în scop personal şi nu în interesul exercitării

---

4 Culegere de acte normative privtnd protecţia consumatorului, O PC Timiş, Ed Mirton, Timişoara, 1996, p. 5

profesiunii sale. Este deci exceptată prin această definiţie persoana juridică, firma, care reprezintă un agent al consumului productiv, adică al consumului de produse şi servicii destinate pentru obţinerea de noi produse sau servicii. O situaţie aparte o reprezintă consumul unor organizaţii de tipul căminelor de copii sau de bătrâni, unde consumul nu este personal ci colectiv, dar nu în interes profesional, ceea ce face ca aceste organizaţii, deşi persoane juridice, să intre sub incidenţa noţiunii de consumator.

Aşadar, consumatorul trebuie privit într-o accepţiune mai largă, acordându-i-se şi o dimensiune colectivă. Procedându-se astfel, se justifică posibilitatea dar şi necesitatea cercetărilor de natură sociologică vizând consumatorul şi comportamentul acestuia în cadrul pieţei. De altfel, dimensiunea colectivă a noţiunii este implicit recunoscută de legislaţia din domeniu, atunci când asociaţiilor de consumatori li se asigură dreptul de a intenta acţiuni în justiţie cu scutire de plata taxelor de timbru, conform art. 43 din Ordonanţa Guvernului nr. 21/992.

Trebuie însă subliniat, aşa cum se precizează şi în cadrul legislaţiei din domeniu, că în sfera cercetărilor care au ca obiect consumul şi în speţă comportamentul consumatorului nu se consideră a fi consumator o persoană juridică (cu excepţia organizaţiilor mai sus menţionate), plecându-se de la prezumţia că aceasta are capacitatea economică şi juridică de a-şi urmări singură interesele.

În acest punct ne delimităm de limbajul comun în care consumului productiv i se asociază conceptul de consumator productiv, ce cuprinde toate firmele care-şi procură produse (materii prime, materiale, energie etc.), ce urmează a fi încorporate în noi produse. Este evident că

în aceste cazuri este vorba doar de utilizatori intermediari de bunuri şi servicii şi nu de utilizatori finali, aşa cum se precizează în definiţia noţiunii de consumator. Din aceste considerente, subscriind la conţinutul conceptului de consumator, aşa cum apare el în teoria economică şi juridică, lucrarea de faţă se referă în exclusivitate la agenţii consumului neproductiv (mai corect spus, final) persoane fizice, adică la omul de pe stradă, din magazine, pieţe, unităţi hoteliere, unităţi de educaţie, cultură, spitale, bănci etc.

De asemenea, se mai impune să subliniem distincţia care trebuie făcută între noţiunea de consumator şi cea de cumpărător, distincţie care nu de puţine ori este ignorată. Aşa cum bine se cunoaşte, realitatea este extrem de variată şi complexă în acelaşi timp. Cu toate acestea, pe piaţă putem întâlni cel puţin două situaţii, şi anume:

— Atunci când consumatorul se află şi în postura de cumpărător, caz în care persoana se identifică cu cele două calităţi. Exemplul elocvent este cel al clientului care cumpără o îngheţată şi în câteva minute şi consumă acest produs. Ne aflăm în aceeaşi situaţie şi în cazul în care persoana cumpără un produs de tipul mobilei pe care o instalează în locuinţa sa, iar consumul acestui produs se realizează de această persoană împreună sau nu cu alte persoane, un timp mai îndelungat;

— Atunci când cumpărătorul nu se identifică cu consumatorul, de exemplu, cazul în care un produs este cumpărat de o persoană, dar el este consumat de o alta, sau de altele cărora produsul le-a fost destinat.

Dacă consumatorul este persoana fizică care utilizează ori consumă produse sau servicii, cumpărătorul reprezintă persoana fizică care oferă, acceptă şi plăteşte un preţ pentru achiziţionarea unui produs său serviciu care poate fi sau nu utilizat de acea persoană.

Pentru a nu se crea confuzie între cele două noţiuni, suntem de părere că din definiţia dată conceptului de consumator, în legislaţie ar trebui eliminat cuvântul „dobândeşte”, întrucât, aşa cum am precizat puţin mai devreme, persoana fizică poate dobândi un bun, dar aceasta nu implică în mod obligatoriu şi consumul acestuia.

Cert este că în ambele situaţii cumpărarea precede consumul său, altfel spus, cumpărătorul determină existenţa consumatorului. Desigur, între cele două „calităţi” ale persoanei fizice se manifestă şi relaţii de intercondiţionare, în sensul că în anumite situaţii postura de consumator poate determina apariţia şi manifestarea posturii de cumpărător.

De exemplu, un consumator satisfăcut de un anumit produs său serviciu va decide şi pe viitor cumpărarea acelui produs său serviciu.

Importantă este sublinierea faptului că actul de cumpărare este conştientizat în urma prelucrării nu numai a nevoilor care l-au determinat (nevoia de înlăturare a setei, a foamei, a frigului, a bolii, nevoia de stimă, de prestigiu social, de perfecţionare şi autorealizare profesională, nevoi sentimentale etc.), dar şi a informaţiilor pe baza cărora se face alegerea (preţ, calitate, design, gust, culoare, fiabilitate, experienţa personală sau a altora). Prin urmare, distincţia între cumpărător şi consumator se impune de la sine, diferenţa fiind esenţială. Aceasta este» dată de raportarea în timp la produsul cumpărat. Astfel, numai o dată ce produsul său serviciul este consumat (moment prezent în ambele situaţii enunţate mai sus), se realizează comparaţia între nevoia ce a determinat cumpărarea şi rezultatul obţinut în satisfacerea acestei nevoi, iată de ce, calitatea de consumator are o relevanţă deosebită, fiind de fapt

elementul final, dar în acelaşi timp şi elementul declanşator al deciziei de cumpărare sau necumpărare.

Aceasta face că în demersul nostru să acordăm o atenţie deosebită noţiunii de consumator şi comportament al consumatorului, realizând însă conexiunile inevitabile cu noţiunea de cumpărător şi comportament de cumpărare.

În ceea ce priveşte conceptul de comportament al consumatorului, acesta este şi mai complex întrucât, pe de o parte, se caracterizează prin varietate influenţat fiind de o serie întreagă de factori (personali, psihologici, culturali, economici, sociali), iar pe de altă parte, este şi dinamic, cunoscând o serie de schimbări, de transformări într-o perioadă de timp dată.

Tocmai din aceste motive, conceptul de comportament al consumatorului se constituie în obiect de cercetare interdisciplinară, studiile de natură psihologică şi sociologică având un loc binemeritat.

Dacă ar fi să dăm o definiţie acestui concept, am putea spune că în sens restrâns comportamentul consumatorului reflectă conduita oamenilor în cazul consumului de bunuri materiale şi servicii. Facem implicit precizarea necesară că, în ceea ce priveşte comportamentul de cumpărare, care poate sau nu să însoţească comportamentul de consum, este vorba de conduită oamenilor în cazul cumpărării sau necumpărării, a amânării satisfacerii unei. Trebuinţe. Privit în sens larg, conceptul de comportament al consumatorului semnifică întreaga conduită a utilizatorului final de bunuri materiale, imateriale şi servicii, acesta incluzând spre exemplu şi comportamentul alegătorilor, al pacienţilor unui medic, al enoriaşilor faţă de biserică, al cititorilor de presă şi publicaţii etc.

Am insistat în demersul nostru asupra acestor delimitări conceptuale, obligatorii de altfel în cadrul

oricărei cercetări care se doreşte a fi una ştiinţifică, din simplul motiv că pentru a da răspunsuri pertinente, cu valoare ştiinţifică unor întrebări, cum ar fi: ce reprezintă consumatorul, care sunt nevoile şi aspiraţiile sale reale, care sunt elementele ce-i caracterizează comportamentul de consum şi care îl pot face previzibil, cum poate fi consumatorul influenţat în comportamentul său pentru a manifesta o atitudine favorabilă faţă de produsele şi serviciile oferite, trebuie să fie foarte clar şi precis conţinutul fiecărui concept la care facem referire.

Doar procedând astfel înlesnim celor interesaţi de problematica abordată deplină capacitate de înţelegere a elementelor teoretice pe care încercăm să le explicităm şi să le analizăm, iar studiului nostru îi asigurăm acurateţe şi un grad de rigoare şi obiectivitate ridicat. Respectând această regulă autoimpusă, facem de la bun început precizarea că, aşa cum şi titlul lucrării o spune, ne vom ocupa de cercetarea la nivel teoretic şi metodologic a comportamentului consumatorului şi nu doar a comportamentului de cumpărare. Aceasta înseamnă că, deoarece am plecat de la premisa că în realitatea practică nemijlocită, de cele mai multe ori, comportamentul de cumpărare îl însoţeşte pe cel de consum, am considerat oportun să investigăm comportamentul cu sfera de cuprindere mai largă, adică al comportamentului de consum care îl implică de cele mai multe ori şi pe cel de cumpărare.

1.1.1. TIPURI DE CONSUM

Înţelegerea corectă a conţinutului conceptului de consum nu este însă suficientă. Şi aceasta, întrucât în realitatea practica nemijlocită întâlnim multiple şi variate forme în care consumul se concretizează, forme care se diferenţiază unele de celelalte prin caracteristicile lor

proprii. Pentru a explica

Manifestarea consumului în general, dar mai ales în diferite segmente ale pieţei, atât teoreticienii, dar în special practicienii au optat pentru tipologizarea consumului şi surprinderea caracteristicilor fiecărui tip de consum în parte. Procedându-se în acest mod s-a facilitat în acelaşi timp racordarea armonioasă a ofertei la cerere, obiectiv major al oricărei firme care se doreşte a fi performantă şi competitivă în cadrul unei pieţe sau a unui segment de piaţă.

În literatura de specialitate se utilizează o gamă largă de criterii în funcţie de care are loc tipologizarea consumului. Astfel, se precizează că, după modul în care sunt utilizate bunurile şi serviciile, consumul acestora este personal sau colectiv. La rândul său, după structura bunurilor şi serviciilor consumate, consumul personal se referă la o mare varietate de produse şi servicii, care sunt în măsură, pe de o parte, să satisfacă nevoile individuale ale consumatorilor, iar pe de altă parte, să evidenţieze o serie de caracteristici ale acestora. Este vorba de preferinţe, gusturi, obiceiuri, un anume mod şi stil de viaţă etc.

Conform definiţiei date consumatorului în legislaţia românească, definiţie la care subscriem şi noi, acest tip de consum va constitui obiect de investigare pe parcursul acestei lucrări.

În ceea ce priveşte consumul colectiv, după aceleaşi criterii ale structurii bunurilor materiale şi imateriale consumate, acesta cuprinde consumul bunurilor de folosinţă îndelungată (locuinţă, mobilă, articole electronice şi electrocasnice etc.) şi unele servicii necesare funcţionării locuinţei (iluminat, încălzire, apă, salubritate, telefon etc.), bunuri şi servicii care, de regulă, satisfac interese comune ale consumatorilor.

În calitate de consumatori finali şi nu de agenţi economici, consumul acestor bunuri şi servicii, deşi face parte din tipul de consum colectiv, constituie obiect al preocupărilor acestei lucrări. Dacă avem în vedere conţinutul şi finalitatea consumului, vorbim despre consum productiv şi consum neproductiv. După părerea noastră, atribuirea termenilor productiv-neproductiv este tributară erorii, întrucât s-a demonstrat că împărţirea sectoarelor de activitate din economie în sectoare productive şi neproductive este arbitrară şi depăşită de realitate.

De altfel, s-a argumentat de către o serie întreagă de teoreticieni[5] că a considera sectorul serviciilor ca fiind neproductiv spre deosebire de sectorul primar şi secundar (industrie, construcţii, agricultură etc.), considerat a fi productiv, este o eroare. La fel, a face distincţie din punctul de vedere al productivităţii între diferite tipuri de consum este, de asemenea, contrar realităţii.

Greşeala provine dintr-o anumită mentalitate şi concepţie de tip materialist, prin care consumul agenţilor economici fiind, de fapt, un consum intermediar destinat obţinerii de noi produse şi servicii, de regulă cu o valoare economică superioară, era catalogat ca fiind un consum productiv, tocmai datorită acestei calităţi de a produce valoare.

Spre deosebire de acesta, consumul aşa-numit neproductiv, ce se referă de fapt la consumul persoanelor fizice, a oamenilor, neavând calitatea de a produce plus valoare, se consideră a fi neproductiv. Cu toate acestea, acest tip de consum în mod indirect este productiv, în

58 J DeBandt. ies services, productivité et prix, Presses Economica, Paris, 1991; J C Delauney. J. Gadrey, Les enjeux de la société de services, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris, 1987; A. Jivan, Serviciile moderne. O provocare pentru teoria şi practica economică, Ed. Mirton. Timişoara, 1996.

sensul că, dând individului posibilitatea de a-şi satisface diferitele tipuri de nevoi, oferă prin intermediul refacerii capacităţii de muncă a acestuia, tocmai prin utilizarea diferitelor bunuri şi servicii, reluarea activităţii economice direct productive.

De exemplu, apelul consumatorilor la serviciile de educaţie (învăţământ) sau la serviciile turistice, conform tipologiei de mai sus, face parte din consumul neproductiv, ori atât serviciile care realizează educarea consumatorilor cât şi serviciile turistice îşi dovedesc cu prisosinţă caracterul productiv (deşi ignorat de unii). Sau, dacă am considera că avem de-a face cu un consum al unui produs, cum ar fi de exemplu apa sau energia electrică, dacă acesta este consumat de un agent economic, intrăm în sfera consumului productiv, pe când, dacă acelaşi produs este consumat de o persoană fizică, vorbim despre consum neproductiv. Prin urmare, utilizarea acestui criteriu în tipologizarea consumului apreciem că trebuie făcută cu grijă, fiind importantă mai ales natura consumatorului (privat său public) şi finalitatea dată consumului.

Lucrurile sunt mai clare şi mai precise în cazul tipologizării consumului în funcţie de natura produselor consumate. Astfel, vorbim despre un consum alimentar, care este extrem de variat, un consum nealimentar, destinat satisfacerii altor nevoi decât cele primare, de bază şi un consum de servicii.

Dacă avem în vedere modul de procurare al bunurilor şi serviciilor, atunci vorbim de un consum de mărfuri, intervenind aici procesul schimbului pe o anumită piaţă şi de autoconsum, care exclude schimbul, întrucât consumatorul este în măsură să-şi producă singur cele necesare. De exemplu, în cazul unei gospodării ţărăneşti, vorbim despre consum de îmbrăcăminte, încălţăminte, aparate electrocasnice, electronice dar şi de autoconsum,

în special în cazul produselor alimentare (consum de carne, lactate, ouă, legume, fructe etc.).

Un alt criteriu de tipologizare a consumului îl reprezintă durata acestuia, criteriu care are în vedere implicit şi natura produselor consumate. Astfel, este vorba de un consum de moment, chiar instantaneu (cazul produselor alimentare perisabile), de un consum de bunuri şi servicii de folosinţă curentă (cazul produselor alimentare, o gamă largă de produse nealimentare şi servicii), de unul de bunuri şi servicii de folosinţă periodică (bunuri alimentare şi nealimentare, servicii de reparaţii, întreţinere, de igienă, turistice etc.), de un consum de bunuri de folosinţă îndelungată (bunuri nealimentare, bunuri mobile şi imobile etc.).

Ne-am oprit în treacăt şi asupra prezentării principalelor tipuri de consum pe care le regăsim în realitatea practică nemijlocită, întrucât, pe de o parte, acestea înlesnesc înţelegerea corectă a complexităţii şi varietăţii consumului iar, pe de altă parte, recurgerea la tipologizarea consumului este absolut necesară în orice demers de cunoaştere ştiinţifică, că etapă a procesului de operaţionalizare a conceptelor implicate.

De asemenea, din perspectivă metodologică, faţă de o structură atât de complexă a consumului, faţă de multitudinea de tipuri de consum întâlnite în societate, cercetarea ştiinţifică trebuie să dea un răspuns adecvat. Acesta constă în apelul la o gamă largă de metode, la unele dintre acestea oprindu-ne şi noi pe parcursul acestei lucrări.

Dacă procedăm la o delimitare a acestor metode, Luând ca şi criteriu de referinţă sursa informaţiilor, atunci se poate opera distincţia între metode ce utilizează statistici ale consumului (metodele de analiză a vânzărilor către populaţie, a mişcării stocurilor de mărfuri, metoda

bugetelor de familie, a normelor de consum etc.) şi metode ce au la bază informaţii obţinute direct de la consumatori.

Dacă metodele din prima categorie, denumite şi „studii de birou sau de laborator” 4, au ca rezultat calculul unor indicatori şi indici ai consumului, cum ar fi: consumul de produse alimentare exprimat în calorii şi factori nutritivi, coşul zilnic, gradul de înzestrare cu bunuri de folosinţă îndelungată, suprafaţa medie locuibilă/persoană, numărul de studenţi la mia de locuitori etc., metodele din cea de-a doua categorie se concretizează în derularea unor studii de piaţă complexe, care fie analizează un singur aspect al consumului (caz mai rar întâlnit), fie mai multe aspecte ale consumului şi mai multe dimensiuni ale comportamentului de consum (nevoi de consum, motivaţii, atitudini, deprinderi etc.).

Din cea de-a doua categorie fac parte: metoda observaţiei sociologice, metoda testelor proiective, metoda anchetelor de teren şi a sondajelor de opinie, metoda experimentală, tehnica analizei de conţinut, tehnica interviului şi a chestionarului sociologic etc.

Din conţinutul acestor metode se poate lesne observa că, dacă prima categorie de metode utilizate în studiul consumului şi a comportamentului de consum este specifică ştiinţei marketingului, cea de-a doua categorie face parte din arsenalul metodologic propriu ştiinţei sociologice.

Prin urmare, putem concluziona că, dacă obiectivul urmărit este acela de a releva caracterul complex al consumului, cu aspecte ca: tipul de consum, nivelul şi structura sa, dinamica şi ritmul de consum, dar mai ales factorii care determină un anume tip, nivel, structură şi dinamică a consumului, cercetarea se impune a fi una de tip interdisciplinar, în care să se îmbine în mod armonios metode, tehnici şi procedee specifice atât marketingului,

cât şi ştiinţei sociologice.

1.1.2. Tipuri de consumatori

Cercetarea consumului propriu-zis este un demers esenţial pentru firmele interesate în cunoaşterea pieţei, în păstrarea unei anumite pieţe de desfacere a produselor sau serviciilor lor sau, de ce nu, în dezvoltarea pieţei deţinute sau chiar în dobândirea de noi pieţe. Însă, trebuie să subliniem faptul că evidenţierea doar a aspectelor principale ale consumului (nivel, tip, structură, dinamică, ritm etc.) nu este suficientă. Pentru obţinerea unui succes real, de durată, firmele competitive trebuie să acorde o importanţă deosebită cercetării comportamentului de consum, întrucât agenţii consumului nu sunt alţii decât consumatorii, utilizatorii finali ai produselor şi serviciilor oferite pe piaţă. Prin urmare, cercetarea consumului, în speţă a tipurilor de consum, trebuie obligatoriu să fie însoţită de cercetarea tipurilor de consumatori. Şi dacă, aşa cum s-a descris anterior, consumul se caracterizează prin complexitate, se poate afirma cu certitudine (datele o confirmă) că şi consumatorii sunt caracterizaţi prin aceeaşi complexitate.

Iată de ce. Cercetarea de natură psihologică şi sociologică şi-a propus ca pe baza studiului diferitelor dimensiuni ale personalităţii umane să evidenţieze principalele tipuri de consumatori, care se regăsesc în realitatea practică nemijlocită. Rezultatele obţinute în această direcţie au permis stabilirea unei anumite tipologii a consumatorilor care, în pofida faptului că prezintă un anumit schematism, constituie un instrument eficace în desfăşurarea unei activităţi economice eficiente, în adaptarea permanentă a ofertei la cerere.

În literatura de specialitate, dar şi în cadrul

desfăşurării efective a studiilor de piaţă, de teren, pentru a lua în considerare marea varietate a consumatorilor se utilizează frecvent mai multe criterii de clasificare, cum ar fi:

factorii demografici (sex, vârstă, ocupaţie);

factorii psihologici (temperament şi caracter);

factorii conjuncturali (prezenţa sau lipsa produsului, timpul avut la dispoziţie, prezenţa sau absenţa unei alte persoane în preajma consumatorului etc.).

Influenţa factorilor demografici asupra tipurilor de consumatori a fost demult sesizată în practică comercială. Astfel, deşi clasificarea consumatorilor în funcţie de vârstă este generală şi cu limite destul de largi de cuprindere, totuşi ea permite relevarea unor caracteristici comune pentru diferite categorii de consumatori, caracteristici ce merită încredere din partea celor chemaţi să-şi adapteze oferta la cerinţele consumatorilor. Este vorba, în primul rând, de o categorie aparte, extrem de vulnerabilă şi schimbătoare, copiii.

Din studiile întreprinse s-a constatat că copiii alcătuiesc o parte însemnată a publicului consumator, care prezintă unele caracteristici specifice, şi anume: diferenţiază mai greu esenţialul de neesenţial, sunt uşor influenţabili (de culorile vii, de sunetele din preajmă, de cei care îi înconjoară sau care le determină poziţia de consumatori într-o mai mare sau mai mică măsură), sunt foarte afectivi, dar nu-şi pot exprima de fiecare dată cu claritate şi cu putere dorinţele. De asemenea, copiii sunt sensibili la tot ceea ce îi înconjoară, sensibilitate care poate fi valorificată de ofertanţii de produse şi servicii. Prin urmare, copiii trebuie ascultaţi cu mult interes şi eventual sfătuiţi, dar sfatul dat trebuie oferit într-o manieră din care să rezulte respect pentru propria personalitate.

Adolescenţii constituie o altă categorie de consumatori, cu alte caracteristici, cum ar fi: preferinţa pentru produsele du ajutorul cărora îşi scot în evidenţă personalitatea, imitarea adulţilor, dar şi depunerea unui efort pentru a ascunde aceasta. De asemenea, spre deosebire de copii, această categorie de consumatori manifestă un grad ridicat de independenţă în luarea deciziei de cumpărare şi de consum, fapt care necesită tratarea lor de către ofertanţi cu un deosebit respect şi cu multă seriozitate. Adulţii reprezintă persoane mature, cu un comportament în mare măsură conştient, cu gusturi şi preferinţe diferenţiate dar şi stabilizate în timp, şi, ceea ce este foarte important, au o experienţă în domeniul consumului care determină din partea ofertanţilor un mai mare efort de a-i convinge să cumpere, să consume anumite produse şi servicii. Schimbarea imaginii despre un anume produs şi serviciu, modificarea atitudinii, a intenţiilor sau a preferinţelor este mult mai greu de realizat, spre deosebire de adolescenţi sau copii. Iar dacă avem în vedere faptul că această categorie de consumatori este cea mai numeroasă pe piaţă, atenţia deosebită care trebuie acordată din partea ofertanţilor se impune de la sine.

O altă categorie de consumatori este reprezentată de persoanele în vârstă, care prezintă anumite caracteristici comportamentale specifice, cum ar fi: ataşament puternic faţă de produsele existente mai demult pe piaţă şi faţă de metodele tradiţionale de vânzare sau de prestări de servicii, o anumită rezistenţă la nou şi la schimbare, o anumită încetineală în luarea deciziei de cumpărare şi de consum. De asemenea, nu trebuie să se piardă din vedere faptul că şi în cazul consumatorilor din prima categorie menţionată – copiii, şi în cazul persoanelor în vârstă se poate remarca o anumită structură a consumului, adică

opţiunea pentru anumite produse şi servicii caracteristice vârstei. De exemplu, consumul de medicamente şi produse farmaceutice, apelul la servicii medicale, de asistenţă şi ocrotire socială etc.

Clasificarea consumatorilor în funcţie de sex evidenţiază într-o manieră pronunţată un comportament feminin şi unul masculin. Consumatoarele dau dovadă de o sensibilitate mai accentuată, trăiesc mai intens decât bărbaţii actul de cumpărare al unui produs, fiind şi mai influenţabile pe această cale. Ele manifestă preferinţe pentru noutăţi, adoptând mai repede produsele noi care apar pe piaţă. Având un spirit gospodăresc mai dezvoltat decât bărbaţii, sunt mai exigente faţă de produse şi mai atente la preţul acestora. Bărbaţii sunt, de regulă, consumatori decişi, nedorind să-şi piardă timpul. Având mare încredere în propria persoană, nu primesc uşor sfatul personalului comercial. Apreciază în special argumentele raţionale aduse în favoarea produselor şi nu pe cele de ordin afectiv.

Cunoaşterea şi valorificarea acestor caracteristici diferite în funcţie de sexul consumatorilor şi introducerea lor în strategiile şi politicile de marketing ale firmelor vor conduce cu siguranţă la creşterea succesului de piaţă.

Un alt factor demografic ce trebuie să stea în atenţia ofertanţilor este ocupaţia. Deoarece personalitatea omului se identifică cu profesiunea sa, este de înţeles că aceasta va influenţa, deseori într-o măsură covârşitoare, calitatea de consumator. Prin urmare, profesiunea determină, în anumite limite, gusturile, preferinţele şi obiceiurile de consum ale oamenilor devenind astfel, un criteriu în tipologizarea consumatorilor. De exemplu, profesiunea poate să-şi pună amprenta chiar asupra structurii consumurilor alimentare. Astfel, acele profesiuni care implică un efort fizic deosebit (mâner, constructor, sudor,

agricultor etc.) reclamă un consum sporit de grăsimi, de produse alimentare cu un aport caloric ridicat. Sau, elevii şi studenţii se orientează predominant spre produse şi servicii care le servesc pentru studiu (cărţi, articole, publicaţii, rechizite, servicii de telecomunicaţie etc.). Un alt exemplu este cel al omului de afaceri, care, datorită profesiunii dar şi prestigiului ridicat al acesteia, îl determină să aibă o anumită structură a consumului (anumite produse de îmbrăcăminte şi încălţăminte, autoturisme, apelul la servicii de consiliere, de asistenţă financiară, de protecţie şi pază etc.). Concluzionând, putem afirma că în funcţie de ocupaţie se poate distinge categoria consumatorilor modeşti, nepretenţioşi, la care consumul ostentativ lipseşte sau este prezent doar într-o proporţie redusă, şi categoria consumatorilor pretenţioşi, care de regulă au un statut social ridicat şi promovează nu de puţine ori un consum ostentativ, tocmai pentru a-şi pune în valoare poziţia socială deţinută. Desigur, în această tipologizare factorul economic are un important cuvânt de spus, pentru că nivelul de pretenţie al consumatorilor creşte pe măsura creşterii venitului disponibil.

Tipologizarea consumatorilor în funcţie de factorii psihologici a stat în atenţia cercetărilor psihologice, care au avut ca rezultat construirea unor tipologii de consumatori în funcţie de două dimensiuni ale personalităţii umane. Este vorba de temperament şi caracter.

Se ştie că temperamentul reprezintă latura dinamico-energetică a personalităţii, constituţia funcţională a sistemului nervos şi hormonal, manifestându-se prin gradul de activare a energiei individuale, prin forţă, tărie, ritm şi rapiditate a acţiunilor fiinţei umane. Fiind un component al personalităţii, care influenţează

comportamentul uman în general, el se exprimă implicit şi în comportamentul de consum.

Utilizând tipologia clasică a personalităţii, în funcţie de predominanţa hormonilor în organismul uman[6] (tipologie elaborată de Hippocrate cu originea în Grecia antică, care împarte oamenii în oameni cu temperament sanguin, coleric, melancolic şi flegmatic), studiile efectuate în domeniu au demonstrat că:

— Persoanele cu temperament sanguin manifestă vioiciune şi energie, se adaptează uşor la situaţii noi, intră uşor în contact cu alte persoane. Consumatorii de acest tip sunt siguri pe ei, îndrăzneţi, rapizi în luarea deciziei de cumpărare, intră uşor în relaţii cu personalul comercial;

— Persoanele cu temperament flegmatic se caracterizează printr-un ritm mai lent al vieţii sufleteşti, cu mimică şi gesturi mai puţin expresive, dar sunt foarte răbdătoare. Consumatorii cu acest temperament sunt mai rezervaţi, nu-şi manifestă pregnant gusturile şi dorinţele şi chibzuiesc mult până iau decizia de cumpărare. Pe aceştia, personalul comercial nu trebuie să-i stânjenească cu intenţii bruşte, ci să-i asculte cu atenţie, deoarece sunt receptivi la sugestii;

— Persoanele cu temperament coleric sunt deosebit de sensibile, foarte mobile în gândire şi gesturi, cu reacţii rapide; se adaptează rapid la situaţiile din unităţile comerciale şi cele prestatoare de servicii, se decid imediat ce să cumpere. Acestor persoane trebuie să li se favorizeze cumpărarea rapidă şi să nu li se ofere sugestii decât la cerere;

— Persoanele cu temperament melancolic manifestă o foarte mare sensibilitate, sunt timide şi impresionabile. Sunt firi calme şi liniştite, cam nehotărâte, ezitând în

6 A Adler. Cunoaşterea omului. Ed Ştiinţifică, Bucureşti, 1991, p. 143-147

exprimarea intenţiilor. În calitate de consumatori au deseori nevoie de sprijinul personalului comercial pentru a lua decizia de cumpărare a unui produs, dar intervenţia trebuie să fie delicată şi plină de tact.

În ceea ce priveşte caracterul, prin care înţelegem modul în care omul se raportează la cerinţele şi exigenţele mediului său, fiind nucleul sau altfel spus cea mai înaltă şi sintetică dimensiune a personalităţii, cercetările întreprinse au concluzionat că în funcţie de caracter se pot distinge mai multe tipuri de consumatori, cum ar fi:

— Consumatorul „dificil” – foarte pretenţios, se hotărăşte greu şi respinge propunerile ofertantului. Trebuie tratat cu răbdare, fără a fi contrazis;

— Consumatorul „atoateştiutor” – se consideră competent în legătură cu orice produs său serviciu. În cazul acestuia se impune adoptarea unui comportament din care să rezulte acordul personalului comercial cu opiniile sale;

— Consumatorul „econom” – apreciază toate produsele şi serviciile în funcţie de bugetul său bănesc. Acesta chibzuieşte mult până se decide să cumpere un produs sau serviciu fiind foarte atent la preţul produsului, tariful serviciului şi ra argumentaţia ofertantului;

— Consumatorul „impulsiv” – ia decizia de cumpărare în mod subit, fără să gândească prea mult, fiind impulsionat de înfăţişarea produsului, de marca lui, de avantajul pe care îl conferă serviciul. Important de reţinut este că aceşti consumatori nu admit să fie contrazişi;

— Consumatorul „entuziast” – se impresionează puternic în faţa unui produs său serviciu pe care îl consideră deosebit, lăudându-l în mod excesiv. Ofertantul trebuie să se alăture acestui entuziasm al consumatorului, întărindu-i convingerea că a făcut o alegere bună.

Desigur, luarea în considerare a acestor tipologii (în

funcţie de caracter şi temperament) are importanţa să în elaborarea strategiilor şi politicilor de marketing, dar mai ales trebuie să stea îA atenţia celor care au ca atribuţii organizarea şi coordonarea activităţii comerciale şi de prestare de servicii, ţinând cont de contextul situaţional existent.

Studiul tipurilor de consumatori a mai scos în evidenţă anumite comportamente tipice în raport de anumite împrejurări specifice în care se realizează cumpărarea şi consumul produselor sau a serviciilor.

Astfel, în funcţie de prezenţa unor factori conjuncturali ca: prezenţa sau absenţa produsului, dimensiunea timpului avut la dispoziţie, prezenţa sau absenţa altor persoane în preajma consumatorului, conturarea mai mult sau mai puţin exactă a intenţiilor se poate vorbi despre un consumator hotărât şi un consumator nehotărât.

Consumatorul hotărât ştie precis. Ce vrea, ştie de asemenea că produsul său serviciul căutat se găseşte în magazinul, respectiv unitatea prestatoare în care intră. El este sigur, precis, rapid, se vrea înţeles şi servit imediat, dorind să i se dea atenţia cuvenită. Ofertantul trebuie să-i satisfacă în cel mai scurt timp posibil doleanţele.

Consumatorul nehotărât fie că nu ştie precis ce doreşte, fie nu ştie dacă produsul său serviciul dorit se găseşte în

Magazinul, respectiv unitatea în care se află, fie este bulversat de oferta variată, neavând suficiente informaţii pentru a fi în măsură să ia decizia cea mai avantajoasă pentru sine. Ofertantul trebuie să manifeste înţelegere şi să-l trateze cu atenţie, ajutându-l chiar să-şi precizeze intenţiile, sau să-l orienteze spre alţi ofertanţi unde ar putea găsi ceea ce caută, în cazul în care produsul său serviciul solicitat de consumator nu este disponibil.

Plecând de la această ultimă situaţie când consumatorul nu găseşte produsul său serviciul solicitat, sau acesta nu corespunde exigenţelor sale, ori ofertantul s-a comportat într-un mod considerat a fi necorespunzător de către consumator, vorbim despre tipul consumatorului nemulţumit

Dacă se are în vedere timpul avut la dispoziţie, o altă categorie de consumatori o reprezintă consumatorii grăbiţi aflaţi în mare criză de timp. Aceştia nu pot rămâne mult timp în unitatea comercială sau în cea prestatoare de servicii, preferând să renunţe la produsul său serviciul respectiv.

Prin urmare, aceşti consumatori nu trebuie repeziţi ci, dimpotrivă, asiguraţi că vor fi serviţi într-un timp cât mai scurt. Pentru a li se satisface doleanţele şi pentru a nu-i pierde sau a nun transforma din consumatori în nonconsumatori, ofertanţii vor trebui să caute soluţiile posibile de aplicat în aceste situaţii, dar evident fără ca prin aceste soluţii să-i nemulţumească pe ceilalţi consumatori.

Desigur că, prin prezentarea principalelor tipuri de consumatori, nu am epuizat toate comportamentele tipice întâlnite în consum. Se ştie că orice tipologie are limitele sale întrucât este doar o abstracţie, un tablou schematic şi inért. Or, în viaţa reală întâlnim oameni, care probează în calitatea lor de consumatori şi alte trăsături particulare, specifice, care se împletesc cu cele tipice. Chiar şi trăsăturile tipice prezintă anumite nuanţe care diferă de la un consumator la altul. Prin urmare, tipologiile descrise nu sunt în totalitate operante, însă la fel de adevărat este faptul că ele au menirea de a atrage atenţia asupra necesităţii de a le căuta permanent în comportamentul consumatorilor reali, în înfăţişarea lor concretă, individualizată, oferind explicaţii pentru anumite tipuri de

comportamente şi chiar soluţii pentru îmbunătăţirea activităţii de producţie, de distribuţie, de promovare, de comercializare a produselor şi de prestare a serviciilor.

Din perspectivă metodologică, apelul la tipologizarea consumului şi a consumatorilor reprezintă un pas în derularea oricărei cercetări ştiinţifice în domeniu, iar din perspectivă practică, aplicativă, deşi cu limitele sale, tipologizarea în funcţie de anumiţi factori ce caracterizează consumul şi consumatorii ajută la;

satisfacerea corespunzătoare a nevoilor consumatorilor prin oferta de produse şi servicii;

venirea în întâmpinarea cererii prin lansarea pe piaţă de Noi produse şi servicii;

realizarea unei activităţi promoţionale eficiente, cu un impact important asupra consumatorilor;

derularea unui management comercial eficient în cadrul unităţilor comerciale sau prestatoare de servicii.

1.1.3. TIPURI DE COMPORTAMENTE DE CUMPĂRARE

Reamintim în acest punct cititorilor că, aşa cum am subliniat când am făcut distincţia dintre comportamentul de cumpărare şi cel de consum, comportamentul consumatorilor de cele mai multe ori îl include şi pe cel de cumpărare. Nu trebuie deci să ne mire titlul acestui paragraf, dacă plecăm de la premisa că, pentru a-şi manifesta comportamentul de consum, consumatorul trebuie să apeleze şi la procesul complex de cumpărare a produsului şi serviciului dorit.

În acest paragraf al primului capitol, prin prezentarea unor tipuri de comportamente de cumpărare, urmăm logica firească a lucrurilor, în sensul că este normal ca Dacă în realitatea practică nemijlocită întâlnim diferite tipuri de consumatori-cumpărători, să întâlnim şi diferite tipuri de comportamente de cumpărare, care

constituie la rândul lor obiect de cercetare. De asemenea, prezentarea acestei tipologii reprezintă un preambul la un demers şi mai amplu, şi anume explicarea mecanismului complex al comportamentului consumatorului, demers care va fi abordat în capitolul doi.

Fără a intra acum în amănunte cu privire la conţinutul mecanismului comportamentului de cumpărare şi consum, la descrierea şi explicitarea fazelor procesului decizional de cumpărare, a factorilor care influenţează acest proces dar şi a efectelor acestuia, vom sublinia doar necesitatea evidenţierii principalelor tipuri de comportamente de cumpărare.

Premisă de la care se pleacă este că deciziile de cumpărare ale consumatorilor sunt extrem de diferenţiate, principalii factori care determină aceste diferenţieri fiind valoarea şi importanţa pe care o prezintă pentru consumator produsul său serviciul ce urmează a fi cumpărat. De exemplu, este de la sine înţeles că decizia în cazul unui produs său serviciu de uz curent (pâinea, produsele lactate, ziarele, furnizarea apei menajere etc.) este net diferită de procesul decizional de achiziţionare a unui produs de folosinţă îndelungată (autoturism, mobilă, locuinţă etc.) sau a unui serviciu ocazional şi de regulă cu un tarif ridicat (serviciile turistice, serviciile de consultanţă, avocatură etc.). Desigur, mai sunt şi alţi factori ce influenţează procesul decizional de cumpărare şi care trebuie să stea în atenţia cercetătorilor.

Oricum, în urma studiilor întreprinse s-a ajuns la concluzia că pot fi distinse patru tipuri de comportamente de cumpărare a consumatorilor, în funcţie de gradul de implicare în cumpărare şi de diferenţierea produselor.

Conform schemei prezentate de H. Assael[7], acestea

7• R Assael. Consumer Behavior and Marketing Action, Boston. PWS-Kent Publishing Company. 1992, p 99-102

pot fi sintetizate astfel:

	Implicaţii puternice	Implicaţii puţin semnificative
Diferenţe semnificative între mărcile produselor	Comportamente complexe de cumpărare	Comportamente de cumpărare care vizează varietăţi de marcă
Diferenţe puţin semnificative între mărcile produselor	Comportamente puţin contradictorii	Comportamente uzuale de cumpărare

Comportamentele complexe de cumpărare se manifestă atunci când o persoană este puternic implicată într-un proces de cumpărare şi este conştientă de diferenţele semnificative dintre mărcile produselor sau ale serviciilor. Aceasta trece printr-un asemenea comportament complex de cumpărare, de exemplu în cazul unor produse scumpe, care nu sunt cumpărate frecvent, sau sunt apreciate că vor accentua „imaginea de personalitate”. De cele mai multe ori, consumatorul nu are decât idei generale despre categoria sau performanţele produselor şi serviciilor respective. Persoana va trece, deci, în prealabil printr-un proces de asimilare cognitivă, acumulând informaţii privitoare la utilitatea produsului, respectiv a serviciului şi abia după aceea va trece la un proces bine gândit de selecţie.

Decizia va fi luată, de regulă, şi prin apelul la experienţa proprie în consum, dar şi la experienţa altor consumatori. Recomandările acestora vor atârna greu în luarea deciziei de cumpărare.

Confruntaţi cu un asemenea tip de comportament, ofertanţii vor trebui să-şi includă în strategia de marketing

o componentă prin care să sprijine consumatorii în cunoaşterea atributelor principale ale produselor şi serviciilor oferite

Comportamentele puţin contradictorii apar atunci când persoana este puternic implicată în cumpărarea unui produs său serviciu, dar cunoaşte prea puţin despre diferenţele dintre mărci, iar cumpărarea este apreciată ca fiind costisitoare, ocazională şi riscantă. Cu alte cuvinte, este vorba de cazurile în care întâlnim consumatori care întrunesc ambele opţiuni în acelaşi timp: şi pe cea de a cumpăra un anume produs şi serviciu pentru care manifestă preferinţe, dar şi de a nu cumpăra acel produs său serviciu din variate motive. Acestea din urmă trebuie să fie în principal în atenţia ofertanţilor, întrucât minimalizarea lor sau chiar ignorarea poate duce la pierderea de consumatori potenţiali.

Un exemplu elocvent pentru acest tip de comportament este cazul cumpărătorului care doreşte să cumpere un televizor, faţă de care, deşi manifestă atracţie, nu este sigur dacă îi va satisface în totalitate aşteptările, fapt pentru care este indecis. Sau acelaşi comportament este întâlnit în cazul cumpărătorului care doreşte să apeleze la serviciile unei bănci, dar neputând cuantifica riscurile pe care decizia să o implică este contradictoriu în manifestările sale.

Rolul marketerului este să sprijine consumatorul potenţial să selecteze produsul său serviciul care va corespunde cel mai bine preferinţelor sale, evitându-se în acest fel disonanţele provocate de insatisfacţiile post-cumpărare.

Comportamentele uzuale de cumpărare se manifestă pentru cumpărăturile de cerere curentă la care decizia de selecţie este repetitivă, fără acordarea unei importanţe deosebite mărcii produselor sau serviciilor. Aceste

comportamente de consum sunt binecunoscute marketerilor, fiind rezultate din relaţia:

Convingere < = *atitudine o comportament*

Deoarece consumatorii nu sunt ataşaţi de o marcă specifică, ofertanţilor li se oferă un câmp larg de acţiune pentru promovarea produselor sau serviciilor lor, putând cu destul de mare uşurinţă acapara cumpărători-consumatori ai altor firme concurente. Riscul pentru o firmă de a-şi pierde cumpărătorii este însă la fel de mare.

Din acest motiv, cunoaşterea de către ofertanţi a acestui tip de comportament şi, mai ales, luarea din timp a măsurilor care se impun pentru evitarea efectelor negative trebuie să stea în primul rând în atenţia marketerilor!

Din perspectiva consumatorilor, acest tip de comportament poate să le aducă şi efecte nedorite, cum ar fi, de exemplu, cumpărarea de produse sau servicii deficitare din punct de vedere calitativ, tocmai datorită faptului că elementul hotărâtor care determină acest tip de comportament este obiceiul de cumpărare sau deprinderea de a cumpăra un anume produs său serviciu.

Comportamentele de cumpărare care vizează varietăţi de marcă apar de cele mai multe ori din pură curiozitate, ocazional, fără o evaluare prealabilă a atributelor mărcii. Astfel de comportamente nu au însă un caracter repetitiv, consumatorul de regulă nu are o idee preconcepută, comportamentul său rezultând din relaţia:

%

Experimentare < = *atitudine* < = *comportament*

Marketerii caută să transforme asemenea comportamente puţin semnificative în comportamente semnificative, prin promovarea intensivă a unor noi produse de marcă. În aceste cazuri, ofertanţii trebuie să se preocupe de promovarea unei politici promoţionale

agresive, care să aibă ca rezultat atragerea unui număr cât mai mare de consumatori favorabili noilor mărci de produse şi servicii oferite. Din perspectiva consumatorilor, acest tip de comportament poate avea atât un efect benefic, în urma experimentării produsului său serviciului achiziţionat consumatorul fiind satisfăcut, cât şi efecte negative, în sensul că, cumpărând produsul său serviciul dintr-o simplă curiozitate şi doar ocazional, fără a avea suficiente informaţii, consumatorul poate fi uşor înşelat, constatând că aşteptările sale rămân nesatisfăcute.

Nu de puţine ori se constată că, din dorinţa de a-şi mări cu orice preţ profitul, firmele procedează la schimbarea mărcii, la oferta de noi mărci, dar această schimbare nu este urmată şi de modificarea efectivă a conţinutului (a caracteristicilor tehnice, a calităţii sau a altor elemente) produsului său serviciului respectiv, ceea ce accentuează starea de insatisfacţie a consumatorului.

1.2. ROLUL ŞI FUNCŢIILE CONSUMULUI ÎN CADRUL SOCIETĂŢII

Fiind o componentă importantă a economiei oricărei societăţi şi deţinând un loc bine definit în cadrul circuitului economic, consumul a făcut obiectul preocupărilor multor specialişti din ştiinţele sociale. Dacă economiştii se ocupă de consum în relaţia sa cu producţia evidenţiind raporturile de interdependenţă între aceste două momente ale reproducţiei sau studiind raporturile între consum şi mărimea venitului obţinut, între consum şi procesul de economisire sau de investiţii, acumulare de capital şi alte procese de natură economică, psihologii şi sociologii abordează conceptul dintr-o altă perspectivă (de altfel necesară) – cea psihosocială. Aceştia din urmă reuşesc astfel să evidenţieze locul şi rolul ocupat de consum în circuitul economic, funcţiile pe care le îndeplineşte în cadrul societăţii, mecanismele de natură psihologică şi

sociologică ce stau la baza sa, şi mai ales identificarea dimensiunilor comportamentului de consum, a factorilor care-l influenţează, precum şi modalităţile ce pot fi utilizate în modelarea acestuia.

Întrucât consumul în toată complexitatea sa reprezintă o oglindă fidelă a fizionomiei unei societăţi, în el reflectându-se ca într-o carte deschisă stratificarea şi diferenţierea socială, contradicţiile, locul şi rolul grupurilor şi categoriilor socioprofesionale din societate, iar consumatorul şi comportamentul acestuia constituie expresia nivelului de educaţie, de cultură şi civilizaţie, dar şi al calităţii vieţii sociale, considerăm că abordarea consumului şi a comportamentului de consum şi din perspectivă psihosocială se impune de la sine.

Dacă ne oprim doar la faptul că structura consumului şi nivelul acestuia reprezintă indicatori importanţi în evaluarea la nivel naţional şi internaţional a performanţelor unei societăţi, se relevă nu doar conotaţii de natură strict economică, de genul: cât anume se consumă din ce se produce? Ci şi conotaţii de ordin psihosociologic, nivelul şi structura consumului constituind un criteriu de tipologizare a diferitelor tan. Astfel, în funcţie de consum se vorbeşte de ţări: slab dezvoltate, în curs de dezvoltare sau dezvoltate, cu o economie de subzistenţă în care avem de-a face cu un consum subdezvoltat, unde predomină autoconsumul şi în principal consumul destinat satisfacerii nevoilor de bază sau cu o economie prosperă, dezvoltată în care avem un consum extrem de diversificat, destinat în principal satisfacerii nevoilor superioare (de autorealizare, de autoactualizare), şi în care se vorbeşte chiar de aşa-numitele „false nevoi” create în mod intenţionat şi induse la nivelul consumatorilor de către producători, prestatori de servicii, comercianţi.

Mai mult, din perspectivă psihosociologică, nivelul, dar în special structura consumului pot să constituie indicatori de relevare a poziţiei deţinute pe piaţă de către consumatori, a nivelului lor de educaţie şi cultură. Pot releva de asemenea un anume mod şi stil de viaţă propriu unei societăţi sau unor părţi ale acesteia, un anume nivel al calităţii vieţii.

Rolul consumului şi implicit necesitatea studierii sale reiese şi mai pregnant dacă evidenţiem multiplele funcţii pe care acesta le exercită în societate. Astfel, în ordinea importanţei dar şi apariţiei istorice menţionăm în primul rând funcţia utilitară a consumului. Aşa cum îi spune şi denumirea, prin această funcţie consumul este dependent de utilitatea pe care o are un produs sau un serviciu în concepţia utilizatorului său final. Prin urmare, această funcţie este caracterizată prin subiectivitate şi relativitate întrucât utilitatea este definită ca fiind capacitatea bunurilor materiale şi imateriale de a produce satisfacţie consumatorilor şi de a acoperi o necesitate de o mărime şi intensitate oarecare. Or, se cunoaşte faptul că nevoile sunt diferite de la un individ sau altul şi, prin urmare, şi modul de satisfacere a acestora diferă. De asemenea, diferă şi produsele sau serviciile prin care aceste nevoi sunt satisfăcute, utilitatea lor fiind considerată variabilă de la un individ la altul.

De exemplu, pentru un fumător, ţigările (chiar şi de o anumită marcă) au o utilitate ridicată. În schimb, pentru un nefumător, acelaşi produs nu are nicio utilitate sau, în cazul în care acesta doreşte să le facă cadou unui fumător, ţigările pot dobândi utilitate, însă aceasta are o valoare mai scăzută.

În consecinţă, putem spune că funcţia utilitară a consumului este expresia modului de satisfacere a variatelor nevoi ale fiinţei umane, indiferent dacă este

vorba de nevoi alimentare, de securitate şi siguranţă, nevoi culturale, nevoi sociale. Prin conţinutul său, această funcţie îşi manifestă prezenţa în orice economie, deoarece în afara ei «existenţa individului, a consumatorului ar fi compromisă.

Orice individ uman, deşi se caracterizează prin propriile sale nevoi, cât şi printr-un complex motivaţional propriu, este în acelaşi timp parte componentă a unui mediu social, în care trăieşte, se afirmă, creează. Ca urmare a multiplelor interdependenţe ce se nasc între fiinţa umană şi mediul în care aceasta fiinţează, nu mai putem vorbi doar de un individ uman ci de o Adevărată fiinţă socială, ce împrumută din mediul în care aoivează o serie de caracteristici ale acestuia, aşa cum la fel de adevărat este că oferă aceluiaşi mediu o serie de trăsături ale personalităţii proprii.

Iată de ce, consumul, pe lângă importantă funcţie utilitară, mai îndeplineşte şi o serie de funcţii cu caracter social. Dintre acestea menţionăm: funcţia de comunicaţie, de adaptare şi integrare în mediul social, funcţia de diferenţiere şi ierarhizare socială, cea imaginativă.

În ceea ce priveşte funcţia de comunicaţie a consumului. Aceasta explică faptul că printr-un anume tip de consum consumatorii doresc să comunice ceva celor din jur, fie că este vorba de grupul familial, grupul de prieteni, de cunoştinţe sau grupul profesional, de muncă. La fel ca şi funcţia utilitară, această funcţie este în concordanţă cu anumite necesităţi raţionale ale consumatorilor, de care aceştia sunt conştienţi şi pe care prin consum doresc să şi le satisfacă. Ne referim aici în mod special la nevoile de ordin social, la cele de afirmare de sine, de stimă şi prestigiu social. la nevoia de a stabili relaţii armonioase cu cei din jur, la nevoia de adaptare şi integrare socială. Odată cu satisfacerea acestor nevoi, prin consum,

consumatorii urmăresc să respecte anumite convenienţe ale codului social impus printr-o serie de uzanţe, obiceiuri, tradiţii, norme culturale, morale, naţionale sau regionale, comportament care reflectă astfel funcţia de comunicaţie a consumului.

De exemplu, purtarea cravatei şi a costumului în mod obligatoriu la un spectacol de teatru sau la o recepţie exprimă în mod elocvent această funcţie.

Utilizarea de către hippy anilor ’60 sau rockerii anilor ’90 a unor articole de vestimentaţie specifice, care le permite sau înlesneşte accesul şi integrarea în asemenea mişcări socioculturale, constituie un alt exemplu. Fără a se apela la consumul unor obiecte tipice acestor grupuri sociale (blugi, cercei, inele, lanţuri etc.) comunicarea membrilor acestora între ei dar şi cu mediul extern n-ar fi posibilă sau, în cel mai bun caz, ar fi dificil de realizat.

De asemenea, funcţia de comunicaţie este prezentă şi în cazurile în care asistăm la mobilitate teritorială. Mai concret este vorba de consumul diferit al orăşeanului faţă de cel ce trăieşte în mediul rural. O dată mutat de la sat la oraş, în consumul său apar o serie de schimbări, acestea având ca obiectiv să facă publică schimbarea de imagine dar şi de poziţie socială care s-a produs.

Funcţia de comunicaţie se extinde desigur şi asupra consumului de bunuri alimentare, mobilă, aparatură tehnică şi electronică (în cazul tehnicii de calcul, a utilizării calculatoarelor şi a programelor informatice, funcţia de comunicaţie este cum nu se poate mai evidentă), şi chiar asupra serviciilor (medicale, educaţionale, de uz casnic etc.). Prin urmare, tipul şi structura consumului pot să ofere o serie de informaţii cu privire la tipul de consumator dar şi referitor la nivelul de dezvoltare, prosperitate şi civilizaţie al unei societăţi.

Concomitent sau succesiv cu exercitarea funcţiei de comunicaţie se manifestă şi funcţia de diferenţiere a consumului. Ce trebuie să se înţeleagă prin aceasta? Că există în cadrul oricărei categorii sociale şi a oricărei categorii de consum un model, un standard care stabileşte pentru fiecare consumator o poziţie medie în raport cu ceilalţi membri ai grupului din care acesta face parte sau la care ar dori să adere şi că prin consumul propriu-zis fiecare individ doreşte să se situeze pe o poziţie cât mai favorabilă în ierarhia socială. Aşa cum corect aprecia M. Didier „alegerea unui mod de viaţă, a casei, a maşinii sau a felului de a-ţi petrece vacanţa nu răspunde numai unor necesităţi fiziologice ci şi grijii de a se afirma în raport cu vecinii, amicii, colegii”[8].

Consumatorul, de regulă, este un perpetuu nemulţumit, în sensul că este mult mai sensibil la ceea ce îi lipseşte decât la ceea ce are deja. Pentru a-şi învinge sentimentul de nemulţumire, de insatisfacţie realizează o serie de comparaţii între situaţia să şi cea a cunoscuţilor săi, de obicei mai înstăriţi, refuzând de cele mai multe ori comparaţia cu situaţia ascendenţilor săi paterni. Rezultatul acestor comparaţii poate fi manifestarea ambiţiei de a-şi îmbunătăţi situaţia de consum şi de a urca astfel pe scara socială sau, în caz contrar, manifestarea sentimentului de frustrare, de neîmplinire şi păşirea unui „ţap ispăşitor1 pentru situaţia să defavorabilă. În primul caz menţionat, tendinţa ce apare la nivelul consumatorului este de creştere a consumului de bunuri şi servicii, printr-un asemenea demers obiectivul urmărit fiind acela de a intra în „rândul lumii” sau chiar de a se diferenţia, de a ieşi în evidenţă prin consum înraport cu ceilalţi semeni.

Un exemplu elocvent este consumul de bijuterii (din metale şi pietre preţioase) şi etalarea lor într-un mod

8 M Didier. Les règles du jeu. Economica. Paris. 1989, p 38

ostentativ sau achiziţionarea de bunuri imobiliare în număr mare, deţinerea lor de către proprietar reprezentând un simbol al prosperităţii şi al poziţiei sociale superioare a acestuia.

În cele mai multe cazuri, consumul corelat în principal cu factori de natură economică răspunde unor nevoi circumscrise sferei raţionalului, normalului. Dar, se manifestă în viaţa reală şi situaţii în care tendinţa de consum ostentativ depăşeşte anumite limite acceptabile, situaţii în care funcţia de diferenţiere prin consum este exacerbată. Este vorba de un consum de dragul consumului, care nu răspunde unor nevoi reale, raţionale ci unor false ori deformate nevoi. De exemplu, se acceptă o alimentaţie insuficientă sub raport nutriţional pentru a putea face o excursie în străinătate şi a etala astfel în faţa semenilor un anumit mod de viaţă, în plan psihologic vorbim în aceste cazuri de apariţia unui efect negativ de înstrăinare, de alienare prin consum.

Pe de altă parte, exacerbarea funcţiei de diferenţiere prin consum şi promovarea consumului ostentativ are efecte nu doar în plan psihologic, ci şi în plan social. În urma unui asemenea consum apare o categorie de oameni aparte, aşa-numiţii marginalizaţi sau excluşi, care nu pot face faţă standardului ridicat de consum, modelului impus de cei cu un consum ostentativ lată că se deschide astfel şi prin consum portiţa diferenţierilor, a discriminărilor, a stratificării sociale. Nu de puţine ori efectul unor asemenea procese constă în manifestarea de tensiuni, de conflicte şi chiar de mişcări sociale. Ceea ce s-a întâmplat în România, în Decembrie 1989, s-a datorat în parte exacerbării funcţiei de diferenţiere prin consum, perioada de dinaintea declanşării evenimentelor revoluţionare fiind caracterizată prin existenţa unei mase largi de consumatori ce exercita un consum de subzistenţă şi o

masă infimă de privilegiaţi (conducerea de partid şi de stat, activiştii de partid, securiştii) care etala un consum ostentativ.

Efectul aliénant al funcţiei de diferenţiere prin consum este întărit cu funcţia imaginativă a acestuia. Este vorba în acest caz de consumul unor produse şi servicii despre care marginalizaţii, excluşii consideră în mod eronat că ar putea înlătura sentimentul de înstrăinare umană. De exemplu, consumul de alcool, de droguri, spectacolele de noapte, prostituţia sunt câteva din modalităţile la care, deşi se face apel, acestea nu sunt în măsură să înlăture sentimentul de alienare, ci dimpotrivă efectele lor negative fac dovada că întăresc, dezvoltă acest sentiment. Acelaşi efect al funcţiei imaginative a consumului se obţine şi în cazul consumatorilor ce apelează la serviciile magice, religioase, prestate de unele persoane şi chiar firme cu caracter mai mult sau mai puţin oficial, care promit în schimbul unui tarif rezolvarea unor probleme, necazuri cu care la un moment dat consumatorii se confruntă.

Există însă şi situaţii în care funcţia imaginativă a consumului nu are asemenea efecte negative asupra consumatorului. De exemplu, lecturarea unei cărţi, vizionarea unui spectacol sau a unui film, în urma cărora consumatorul se îmbogăţeşte spiritual, dar se poate transpune imaginativ şi în postura personajului, identificându-se cu acesta (fiind vorba desigur de un personaj pozitiv), efectele în ceea ce priveşte starea psihică şi evoluţia socială a consumatorului în cadrul mediului în care convieţuieşte nu pot fi decât benefice.

Prin toate funcţiile sale, indiferent că este vorba de funcţia utilitară, de cea.de comunicaţie, integrare şi adaptare, de cea de diferenţiere sau imaginativă, consumul trebuie să aibă ca obiectiv final creşterea nivelului de trai

şi a calităţii vieţii. Şi aceasta, întrucât stă în firescul lucrurilor ca orice om să-şi caute libertatea şi prosperitatea (ca să nu spunem „fericirea11) în consumul material şi imaterial. Desigur, această căutare prin intermediul consumului diferă de la un individ la altul, de la o societate la alta, de la o perioadă istorică la alta.

Diferenţierile în consum şi explicarea cauzelor lor au făcut obiectul multor cercetări, fiind elaborate o serie de teorii cu privire la consum şi consumator.

1.3. TEORII CU PRIVIRE LA CONSUM ŞI CONSUMATOR

Din perspectivă economică, conceptualizarea şi utilizarea noţiunilor de consum şi consumator în cadrul teoriilor se localizează deja în perioada de început a economiei politice clasice. Autori ca W. Petty, A. Smith, D. Ricardo, Th. R.

Malthus, J.B. Say, pentru a enumera doar câţiva, s-au preocupat de rolul şi locul consumului în cadrul procesului de reproducţie, de rolul şi locul deţinut de consumator în cadrul pieţei. În condiţiile capitalismului dezvoltat, în care concurenţa perfectă şi deplină libertate de mişcare constituiau esenţa legilor economice, aceşti teoreticieni ai şcolii clasice au creat şi promovat mitul consumatorului suveran, al individului, care lipsit de constrângeri exterioare îşi alege pe baza unor calcule riguroase acea structură a consumului capabilă să-i aducă maximum de bunăstare.

În ceea ce priveşte raporturile cu celelalte momente ale activităţii economice, aceiaşi autori consideră consumul şi implicit consumatorul ca puncte terminus şi nu ca elemente ale unui circuit. Astfel, cu un ton oarecum implacabil, J.B. Say afirmă: „Orice consum este o distrugere de valoare, o pierdere”[9], realitatea dovedind

9* J. B. Say, Cours complet de l'économie politique. GuMIaumin et Cie

însă contrariul. După aproape un secol, teoreticienii neoclasicismului preiau acelaşi mit al clasicilor, dar cu o serie de nuanţări care exprimă şi raportarea acestora la datele realităţii înconjurătoare.

Într-o primă etapă, remarcăm contribuţia deosebită a unor teoreticieni ca L. Walras, S. Jevons, C. Menger, V. Pareto, Fr. Wieser, aceştia fiind cei care au pus bazele teoriei consumatorului raţional, teorie ce vorbeşte de un consumator instruit, conştient, capabil de evaluări cantitative şi calitative, dar care totuşi are un rol pasiv pe piaţă.

Fără a intra într-o analiză detaliată a contribuţiilor teoretice ale autorilor amintiţi mai sus, subliniem faptul că la L. Walras teoria consumatorului raţional a dobândit cea mai elaborată formă. În viziunea sa, consumatorul este un agent final (a se vedea definiţia dată consumatorului în legislaţia actuală) care, cu venitui câştigat în limitele acestuia, caută să cumpere de pe piaţă un anumit număr de bunuri şi servicii cu intenţia de a-şi satisface într-o măsură cât mai mare nevoile şi dorinţele. Raţionalitatea consumatorului este prezentă în două ipostaze. Este vorba, pe de o. parte, de actul de decizie, de alegere între mai multe variante de consum în funcţie de nevoile, preferinţele, gusturile sau alţi factori exteriori, iar pe de altă parte, de maximizare a utilităţii pe care o conferă produsele şi serviciile consumate.

Atât în cazul lui L. Walras, cât şi în cazul celorlalţi autori, se remarcă o serie de limite, cum ar fi: faptul că n-au reuşit să pună în evidenţă importanţa variaţiei veniturilor şi a preţurilor în consum, interdependenţa dintre producţie şi consum, dintre producător şi consumator, relaţia dintre consumatori, influenţa elementelor de natură psihologică şi sociologică asupra

---

Libraires, Paris, 1852. Tome II, p. 82.

consumului şi consumatorului.

Un al doilea val al neoclasicismului, care cuprinde contribuţiile deosebit de valoroase ale unor teoreticieni ca: A.C. Pigou, K. Wicksel, J.M. Keynes, J.J. Rossa, A. Marschall, M. Friedman, P. Samuelson, J.R. Hicks, se remarcă prin aceea că, înlăturând unele din confuziile şi limitele predecesorilor, a dezvoltat teoria consumului şi a consumatorului adăugând noi elemente de analiză. A.C. Pigou ia în considerare structura veniturilor, apoi K. Wicksel cuantifică influenţa factorului timp şi a celui monetar asupra consumului. Introducând şi elemente de natură psihologică şi sociologică, neoclasicismul modern prin reprezentanţii, să-i a demonstrat că noţiunea de consumator suveran este doar o ficţiune, în realitate consumatorul fiind manevrat, manipulat în opţiunile sale prin intermediul mai multor mijloace de producătorii dominanţi pe piaţă, de distribuitori şi comercianţi, prestatori de servicii şi, nu în ultimul rând, de stat prin instituţiile sale.

Analiza pe care autorii menţionaţi o fac este elocvent surprinsă în teoriile publicate pe această temă. De exemplu, într-o lucrare a lui J.J. Rossa se afirmă că „schimbul este profund inegal între un consumator dominat şi un producător dominant… şi că… subinformat, iraţional, influenţabil, dezarmat în faţa uneltirilor producătorilor 7 aliaţii publicităţii, consumatorul nu este decât o jucărie, cu rol pasiv, miză şi nu

Actor al concurenţei”[10].

Mergând mai. Departe, alţi autori, ca J. Attali sau M. Guillaume, explică faptul că în teoria consumului şi a consumatorului trebuie să-şi găsească loc şi factorii socioistorici, socio-culturali, politici, care să nuanţeze

10 J. J Rossa ş*FI Aftalion. L'économie retrouvée. Economica, Paris, 1977. p. 155-185

aprecierile cu privire la tipul de consum, structura consumului de la un moment dat sau dintr-o perioadă de timp dată, poziţia deţinută pe piaţă de către consumator. Cu deplin temei, se afirmă că Într-o anumită proporţie, consumul şi consumatorul sunt produse ale culturii şi civilizaţiei, ale istoriei unei societăţi, motiv pentru care nevoile, preferinţele, gusturile, obiceiurile, atitudinile ca dimensiuni ale comportamentului consumatorului nu pot fi considerate atemporal, independente de o anumită organizare economică, politică şi socială. Se critică astfel destul de dur teoria neoclasică a consumului, din perioada sa de început, acuzând-o că percepe consumul doar ca răspuns la satisfacerea unor nevoi fiziologice, primare ale indivizilor umani, excluzând din analiză funcţii importante ale consumului, ca cea de diferenţiere şi integrare socială, de comunicaţie sau imaginativă. De asemenea, se critică inexistenţa fenomenului de alienare generat de aşa-numita „societate de consum”, prin lansarea pe piaţă a unui număr imens de bunuri şi servicii ce au ca efect pervertirea nevoilor şi crearea „falselor” nevoi.

Al treilea val al neoclasicismului modern, aşa-numiţii „noii economişti –, dintre care îi amintim pe G. Becker, A. Wolfelspenger, H. Lapage, aduce un suflu nou, remarcându-se prin regândirea întregii teorii a consumului şi consumatorului.

În urma analizei critice a teoriei clasice a consumului şi a studiului atent al neoclasicilor, autorii menţionaţi ajung la concluzia că, de fapt, în cadrul procesului de consum, consumatorul nu are un rol pasiv, ci unul activ, fiind capabil de evaluări şi arbitraje intertemporale şi că nivelul consumului şi structura acestuia nu sunt determinate doar de venitul pe.

Care consumatorul îl are la dispoziţie în momentul analizei, ci şi de cel probabil, adică de anticipaţiile sale de

câştig.

Esenţa noii teorii a consumului constă în aceea că se consideră consumul, conform realităţii, ca fiind un act intermediar şi nu unul final în cadrul circuitului economic. De asemenea, consumatorul nu mai este considerat doar ca un beneficiar de satisfacţii aflat la capăt de drum, ci dimpotrivă, ca un ins capabil de a-şi fi sieşi propriul „producător” de satisfacţii. Se ia astfel în considerare, alături de consumul propriu-zis, şi rolul economic al autoconsumului.

În viziunea „noilor economişti” consumatorul îşi calculează satisfacţia pe care i-o generează bunurile şi serviciile, luând în considerare caracteristicile acestora, factorii mediului în care el acţionează, dar şi factorul timp. Considerarea timpului, ca o resursă rară printre factorii care influenţează consumul şi comportamentul consumatorului a condus la elaborarea unor explicaţii şi concluzii suficient de clare cu privire la unele tendinţe în consumul modern.

Noua teorie explică aparent iraţionala pasiune de a acumula bunuri şi servicii, punând-o pe seama bugetului de timp din ce în ce mai redus pe care îl are la dispoziţie consumatorul. În calitatea sa de consumator şi producător de satisfacţii, caută permanent să economisească nu doar bani, ci mai ales timp (care devine o resursă din ce în ce mai rară şi mai scumpă, expresia „Time is money” reflectând destul de elocvent această reafitate), fapt pentru care manifestă, de exemplu, tendinţa de a achiziţiona frigidere, congelatoare pentru a reduce timpul alocat, cumpărăturilor de alimente, de a apela frecvent la serviciile de transport rapid, de poştă rapidă, de asistenţă sanitară la domiciliu, de a organiza petreceri la local şi nu la domiçiliu, tocmai pentru a fi mai econom chiar şi cu timpul dedicat treburilor casnice. Aceasta reprezintă în

acelaşi timp o explicaţie pentru faptul că în economiile dezvoltate asistăm la detronarea rolului de lider al producţiei de către servicii, societatea modernă fiind o mai mare consumatoare de servicii. Aşa cum aprecia şi H. Lapage: „... noi acumulăm din ce mai multe obiecte, preţul bunurilor şi obiectelor se diminuează în raport cu preţul timpului, iar consumatorul modern tinde să utilizeze din ce în ce mai multe obiecte pe unitatea de timp-12.

O altă explicaţie a noii teorii se referă la aspectul stabilităţii preferinţelor. Faţă de clasici şi neoclasici, care puneau dinamica consumului pe seama dinamicii nevoilor şi preferinţelor, „noii economişti” cred că ceea ce se schimbă de fapt este preţul timpului. Prin urmare, în realitate nu se schimbă structura nevoilor consumatorului, ci doar mijloacele de a le satisface. Dacă preţul timpului este în permanentă creştere faţă de preţul celorlalte bunuri şi servicii consumate, consumatorul va urmări ca prin substituirea produselor şi serviciilor vechi cu altele noi să fie mai eficace în valorificarea resursei timp. De exemplu, în cazul nevoii de deplasare, care rămâne o constantă la nivelul consumatorului, pentru a economisi timp acesta va înlocui un mijloc de transport vechi cu un altul nou, mai eficace din perspectiva consumatorului econom, atitudine ce conduce implicit la concluzia că nu poate fi vorba de un consumator manipulat, ci, dimpotrivă, raţional, activ şi stăpân pe situaţie.

Accentuarea factorului timp în explicarea structurii şi tendinţelor consumului modern reprezintă o contribuţie importantă în cadrul teoriilor cu privire la consum şi consumator, însă trebuie să nu pierdem din vedere faptul că „noii economişti” dar şi predecesorii lor şi-au elaborat teoriile raportându-se la realităţile vremii lor. Este vorba de societăţile şi economiile europene şi americane de la sfârşitul secolului al XIX-lea, începutul şi mijlocul secolului

al XX-lea. Prin urmare, consideraţiile teoretice prezentate anterior, deşi valoroase, trebuie considerate a fi valabile pentru societăţile şi economiile capitaliste, liberale, dezvoltate.

În economiile slab dezvoltate, aflate în curs de dezvoltare, sau în societăţile cu economii aflate într-o perioadă de tranziţie, într-un profund proces de reformare şi restructurare, aşa cum este şi cazul României, alta este situaţia şi altele sunt problemele pe care le ridică consumul şi consumatorul, modalităţile pe care consumatorul le are la dispoziţie pentru satisfacerea nevoilor sale.

Din studiile întreprinse în ultimii ani (1994 – 1998), ce au vizat realizarea unei diagnoze a economiei, şi în speţă a consumului şi a poziţiei deţinute de consumator în cadrul pieţei, s-a putut constata că:

Oferta de produse şi servicii de un nivel redus şi de o structură necorespunzătoare faţă de o cerere variată, rămasă nesatisfăcută, atât ca nivel, cât şi că structură, face caducă ideea consumatorului suveran, dar şi pe aceea a consumatorului cu un rol activ pe piaţă;

consumatorul este dominat şi manevrat nu numai pe calea publicităţii şi reclamei (care presupun abundenţa de bunuri şi servicii), ci şi prin mecanismele ineficiente ale unei economii dezarticulate, aflată în criză;

se manifestă asupra consumului şi implicit asupra consumatorului influenţa nefastă a centralismului producţiei, a lipsei unei concurenţe efective, reale, a creării de monopoluri artificiale cu impact direct asupra cererii de consum;

preţul, ca Element de politică economică şi nu ca măsură a dezechilibrului dintre cerere şi ofertă, nu poate constitui un factor explicativ pertinent al mecanismelor ce stau la baza comportamentului de cumpărare sau consum;

lipsă sau importanţa marginală acordată de către firmele producătoare sau prestatoare de servicii realizării unor studii de piaţă fac că ofertă să nu se adreseze unei cereri reale, care, de altfel, în momentul confruntării cu oferta poate avea deja caracteristici modificate, schimbate;

există încă o serie de produse şi servicii (unele produse alimentare, transportul în comun etc.) pentru care nu este asigurată o ofertă care să se ridice la nivelul cererii solvabile, situaţie caracterizată printr-o inflaţie a penuriei, a cărei măsură fidelă se regăseşte în mărimea cozilor şi manifestarea din partea consumatorului a unei atitudini de acumulare şi stocare de bunuri datorită sindromului lipsei, a fricii de a nu găsi cantitativ, calitativ şi structural cele necesare desfăşurării vieţii. Aceeaşi atitudine este determinată de accentuarea inflaţiei şi scăderea puterii de cumpărare;

se manifestă pe piaţă o „aparentă44 abundenţă de produse şi servicii datorate unei mari cereri nesolvabile, puterea de cumpărare fiind foarte scăzută. Această situaţie se datorează unei dinamici accentuate a preţurilor, neînsoţită şi de creşterea veniturilor consumatorului;

de asemenea, de cele mai multe ori se asistă la o justificare a creşterii exagerate a preţurilor bunurilor şi serviciilor printr-o falsă creştere a calităţii acestora, exprimată doar printr-o schimbare formală a mărcii de comerţ, ceea ce aduce consumatorului o pierdere de venit, dar în acelaşi timp un sentiment acut de neîncredere şi decepţie, ce nu reprezintă altceva decât caracteristici ale celui înşelat;

privit structural, consumul se adresează în principal nevoilor fiziologice, elementare, satisfacerii cu preponderenţă a nevoilor curente sau periodice, doar o mică parte a consumatorilor putându-şi satisface alături de aceste nevoi şi nevoile ocazionale sau de lungă durată,

prin achiziţionarea de produse de folosinţă îndelungată şi de lux. Acestea din urmă, ca de altfel şi o mare parte a serviciilor deţin o pondere redusă în cadrul consumului şi, în general, sunt slabe calitativ. În schimb, datorită veniturilor scăzute, mai deţine încă o pondere însemnată autoconsumul, în special în mediul rural.

Concluzionând, se poate afirma că odată cu trecerea la economia de piaţă consumatorul este confruntat cu o mare varietate de produse, de servicii, dar şi de tehnici de vânzare noi, despre care nu posedă informaţiile necesare, sau acestea sunt într-un număr foarte redus şi, de asemenea, nu are o experienţă proprie pentru a putea manifesta o atitudine corespunzătoare pe piaţă. Totodată, diversitatea produselor şi serviciilor, este adesea însoţită şi de proastă calitate, uneori chiar lipsa totală a caracteristicilor calitative impuse de normele şi reglementările legale. În faţa unei avalanşe de asemenea produse şi servicii (importurile masive de produse alimentare necorespunzătoare calitativ, utilaje, mijloace de transport în comun uzate fizic şi moral etc.), consumatorul se simte nepregătit şi incapabil de a reacţiona prompt şi eficient, mulţumindu-se doar să constate şi să accepte resemnat situaţia de fapt. Mai mult, consumatorul momentului actual este încă tributar mentalităţii formate în cadrul economiei centralizate, care îl face să se îndoiască de faptul că ar putea deţine un rol activ în relaţia producător-consumator, sau că ar putea fi un factor principal de influenţare a concurenţei între producători, între comercianţi sau dintre aceştia.

Iată doar câteva dintre caracteristicile şi problemele consumului şi consumatorului român, la care încearcă să dea explicaţii, dar şi soluţii, cercetarea de profil.

II. MECANISMUL COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

2.1. ETAPELE PROCESULUI DECIZIONAL DE CUMPĂRARE – CONSUM

În urma unei analize conceptuale riguroase se poate concluziona că, comportamentul consumatorului reflectă totalitatea actelor, deciziilor şi atitudinilor acestuia privind utilizarea veniturilor sale pentru cumpărări de bunuri şi servicii.

Dacă avem în vedere faptul că în realitatea practică nemijlocită cele mai multe situaţii ne indică prezenţa la nivelul consumatorilor atât a comportamentului de cumpărare, cât şi a celui de consum, explicarea mecanismului comportamentului are la bază succesiunea de acte care definesc conţinutul procesului decizional de cumpărare a diferitelor bunuri şi servicii.

Privind cu atenţie schema de mai jos se poate lesne observa că mecanismul comportamental este dat de un ansamblu de acte şi de legături care se stabilesc între aceste acte. Este vorba de:

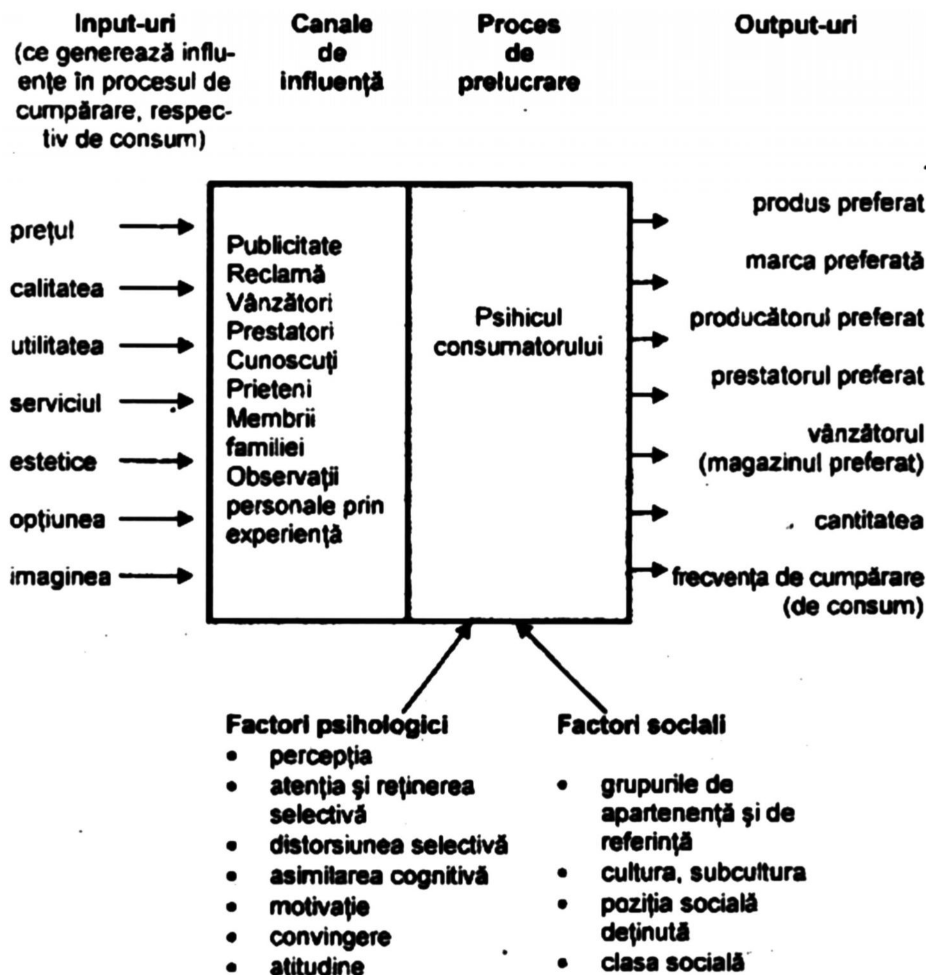
percepţia stimulilor din mediul ambiant;

Informarea consumatorului, care cuprinde ansamblul modalităţilor prin care acesta îşi îmbogăţeşte cunoştinţele, învaţă să cunoască produsele şi serviciile oferite pe piaţă;

atitudinea consumatorului, care se manifestă în mare parte ca rezultat al experienţei, exercitând la rândul ei o influenţă directă şi dinamică asupra reacţiilor ulterioare ale acestuia;

motivarea consumatorului, ce presupune un proces de gândire prin care acesta îşi dirijează energia mentală şi reacţiile ulterioare spre realizarea unui anumit scop;

— Comportamentul manifest, care se referă de fapt la actul de achiziţionare, amânare a cumpărării, respingere, consumare sau utilizare a unui produs său serviciu.



Din perspectivă cronologică, mecanismul comportamentului consumatorului presupune parcurgerea de către consumator a mai multor faze, şi anume: conştientizarea nevoii, identificarea problemei, căutarea şi culegerea de informaţii, evaluarea alternativelor, luarea deciziei de cumpărare, evaluarea gradului de satisfacere a nevoii şi comportamentul post-cumpărare.

Aceste faze, la rândul lor, pot fi grupate în trei stadii succesive prin care trece cumpărătorul-consumator. Primul stadiu, cel al precumpărării, ar cuprinde primele patru faze menţionate anterior, prin care trece, de regulă, consumatorul potenţial, un al doilea stadiu, cel al cumpărării-consumului, presupune luarea deciziei de cumpărare şi implicit consumarea produsului său serviciului achiziţionat, iar, într-un al treilea stadiu, cel al post-cumpărării, se regăsesc ultimele două faze ale comportamentului consumatorului menţionate mai sus.

Dar să înţelegem mai bine despre ce este vorba.

2.1.1. STADIUL PRECUMPĂRĂRII

Primul stadiu, cel al precumpărării, debutează în momentul în care un individ conştientizează o nevoie, o dorinţă, o problemă, care implică luarea unei decizii ce se finalizează, de obicei, printr-un act de cumpărare.

De exemplu, este vorba de un potenţial cumpărător sau consumator care doreşte achiziţionarea unui produs electrocasnic, un aspirator, în vederea uşurării muncii casnice. Sau poate fi vorba de un potenţial cumpărător-consumator care doreşte să apeleze la prestarea unui serviciu bancar, satisfăcându-şi astfel nevoia de economisire.

În urmă acestui proces de conştientizare, potenţialul cumpărător va începe derularea unui proces de prospectare a pieţei prin căutarea, culegerea, acumularea şi asimilarea informaţiilor care pot parveni prin mai multe surse, şi anume:

surse personale: familie, prieteni, colegi, vecini, specialişti etc.).

surse nonpersonale, care la rândul lor pot fi:

B1) surse comerciale: mijloace publicitare uzuale ca:

Afişe, broşuri etc.; b2) surse publice: anunţurile mass-media, articole în

Presă, reviste şi publicaţii profesionale; b3) surse experimentale: examinarea produselor, încercarea lor, achiziţionarea „de probă” a unor

Produse, parada modei, degustările când e vorba de produse alimentare. Dacă? N cazul cumpărării de produse se apelează la ambele tipuri de surse de informaţii, în cazul achiziţionării de servicii consumatorii se bazează mai mult pe informaţii din surse personale, deoarece sursele nonpersonale, deşi oferă date despre caracteristicile serviciului căutat, sunt sărace în privinţa utilizării serviciului, ceea ce pentru consumator este deosebit de important. Întrebând prietenii sau specialiştii, poate obţine informaţii şi în legătură cu experienţa proprie avută de aceştia în întâlnirea cu un serviciu. Uneori, sursele nonpersonale nu pot fi utilizate deoarece mulţi prestatori sunt mici firme fără experienţă şi fonduri publicitare. Cercetările demonstrează că pe măsură ce creşte gradul de complexitate al unui serviciu, creşte şi influenţa surselor personale. În alte situaţii, consumatorii îşi aleg singuri serviciul dorit, cum este cazul serviciilor insuficient diferenţiate între ele (de exemplu, serviciile bancare) sau când consumatorul a testat un serviciu şi are deja o anumită atitudine faţă de el, determinată de experienţa avută, de exemplu, serviciile de transport, turistice, medicale.

În ceea ce priveşte evaluarea alternativelor de selecţie pe care le are la dispoziţie potenţialul cumpărător-consumator, aprofundând acest proces, cercetătorii au identificat mai multe faze prin care trece consumatorul, şi anume:

a) într-o primă fază, consumatorul ia în considerare atributele produselor sau serviciilor pe care doreşte să le achiziţioneze. De exemplu, pentru un hotel, consumatorul evaluează în mod raţional următoarele atribute esenţiale:

amplasarea hotelului în cadrul localităţii, legăturile cu mijloacele de transport sau cu mijloacele publice de telecomunicaţii, curăţenia, ambianţa, dotarea existentă, tarifele etc. Pentru o bancă, atributele evaluate vor fi asemănătoare, aşa cum, în cazul unui restaurant, acestea vor fi altele: confortul, ambianţa, stilul, atmosfera de intimitate, calitatea serviciilor prestate, preţurile etc.

Trebuie subliniat că atributele sunt apreciate în ansamblul tor, dar nu toate sunt la fel de importante pentru consumatori. Atributul cel mai relevant, cel determinant în alegerea care se va face, va fi cel care corespunde în cea mai mare măsură nevoilor, gusturilor şi preferinţelor consumatorilor;

În ipoteza că fiecare produs său serviciu dintr-o grupă dată posedă atribute foarte apropiate, consumatorului îi va fi foarte dificil să determine atributul dominant, pentru luarea deciziei de selecţie. În acest caz intervine fie rolul informaţiilor culese cu privire la „imaginea de marcă" a produsului său a serviciului, care contribuie la formarea convingerii şi a atitudinii consumatorului faţă de caracteristicile produsului/serviciului de marcă, fie intervine pur şi simplu obişnuinţa faţă de cumpărarea acelui produs său serviciu;

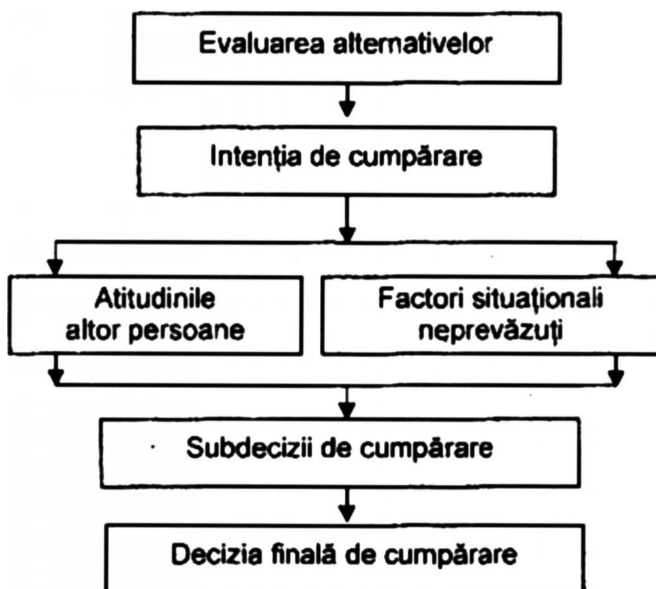
dacă cumpărătorul posedă deja o experienţă acumulată cu privire la funcţia utilităţii fiecărui atribut al unui produs său serviciu, ca urmare a unui consum precedent, evaluarea alternativelor şi luareaf deciziei de selecţie şi implicit de cumpărare va fi mai uşor de realizat şi mai rapidă.

În cazul serviciilor, alternativele pe care le are consumatorul la dispoziţie sunt mai restrânse comparativ cu cele întâlnite la cumpărarea de produse. Un motiv ar fi acela al diferenţierilor apărute în distribuţia şi comercializarea bunurilor şi serviciilor. Astfel, cumpărarea

bunurilor se realizează de obicei într-un magazin universal sau specializat, care desface mărfuri similare, aparţinând unor producători diferiţi, alternativele fiind deosebit de numeroase. Pentru a cumpăra un serviciu, consumatorul se deplasează în majoritatea cazurilor la unităţi prestatoare: cabinet medical, bancă sau curăţătorie chimică, care oferă o singură „marcă” spre vânzare. Un alt motiv ar fi numărul redus de unităţi prestatoare de servicii situate într-o zonă. De exemplu, în zona „Iosefin” din Timişoara, nu există nicio bancă, comparativ cu zece magazine de produse cosmetice, sau există doar două cabinete stomatologice comparativ cu zeci de magazine ce comercializează produse alimentare. Iar exemplele ar putea continua. De asemenea, ca alternativă, consumatorul de servicii are uneori posibilităţi mai largi de a-şi satis – face singur nevoile în locul apelării la o unitate specializată. Luarea unei decizii finale depinde în acest caz de veniturile consumatorului, timpul de care acesta dispune, obiceiuri.

Mai trebuie să subliniem că de cele mai multe ori, în practică se constată că între faza de evaluare a alternativelor de cumpărare şi luarea efectivă a deciziei de cumpărare se instalează şi alte elemente intermediare cu efecte exogene de stimulare sau frânare, care vor influenţa decizia finală de cumpărare. Schema prezentată mai jos este elocventă.

Faze intermediare între evaluarea alternativelor şi luarea deciziei de cumpărare



În faza intenţiei de cumpărare, care se poate plasa şi înaintea fazei de evaluare a alternativelor, sau, aşa cum ne arată schemă, în urma evaluării, consumatorul se orientează, în principiu, spre produsul său serviciul de la care se aşteaptă cele mai mari satisfacţii. Această fază oglindeşte probabilitatea de cumpărare”, care însă poate fi influenţată de o serie de factori restrictivi sau stimulativi, cum ar fi: atitudinile altor persoane şi diferiţi factori neprevăzuţi.:

Dintre atitudinile atyor persoane, factor restrictiv sau stimulator, menţionăm:

— Atitudinea unor persoane apropiate de consumator (de regulă, membrii familiei cu care acesta se consultă), care pot aprecia fie că produsul său serviciul dorit este prea scump şi nu oferă o valoare suficient de mare în raport cu preţul plătit, fie că produsul său serviciul este „plin11 de calităţi, satisfacţia în consum echivalând cu

preţul ce urmează a fi plătit. În primul caz, aceste atitudini joacă un rol restrictiv, pe când în al doilea caz un rol pozitiv, stimulând consumatorul indecis să cumpere acel produs său serviciu;

— Atitudinile pozitive sau negative ale altor persoane, care apreciază favorabil sau nefavorabil alternativa preferată de consumator, aducând o serie de argumente pentru a-l convinge pe acesta de buna lor intenţie;

— Intensitatea motivaţiei cumpărătorului faţă de achiziţionarea produsului său serviciului preferat, ce îl va determina să se lase sau nu influenţat în decizia sa de părerile exprimate de alte persoane.

Factorii neprevăzuţi, restrictivi sau stimulativi, sunt elemente pe care consumatorul nu le poate anticipa, dar care pot schimba decizia de cumpărare. De exemplu, pierderea serviciului său, dimpotrivă, avansarea în cariera profesională care atrag după sine diminuarea, respectiv creşterea veniturilor, sau apariţia unor cheltuieli mai urgente au ca rezultat fie amânarea cumpărării, fie reorientarea cumpărătorului spre un alt produs său serviciu, fie pur şi simplu renunţarea la cumpărarea acestuia. Prin urmare, se poate afirma că sub influenţa factorilor restrictivi, fie că e vorba de atitudinea altor persoane decât consumatorul, fie de factori situaţionali neprevăzuţi, preferinţele şi intenţiile de cumpărare nu reprezintă o garanţie fermă a comportamentului de cumpărare.

Complexitatea actului de cumpărare mai este reflectată şi prin prezenţa la nivelul cumpărătorului potenţial a mai multor subdecizii pe care acesta le ia înaintea sau concomitent cu decizia finală de cumpărare. Este vorba de:

— Decizia de selecţie a mărcii;

— Decizia de acceptare, de alegere a producătorului, comerciantului sau prestatorului de servicii;

— Decizia de stabilire a momentului sau perioadei de timp când se va efectua cumpărarea;

— Decizia privind modalitatea de plată (în numerar, în rate, prin cărţi de credit etc.);

— Decizia privind cantitatea dorită;

— Decizia de alegere a tehnicii de vânzare (vânzarea „faţă în faţă”, vânzarea la distanţă, consignaţia etc.).

Desigur, ordinea în care se succed aceste subdecizii nu este rigidă şi nici obligatoriu de urmat. Pentru unele produse şi servicii aceste subdecizii nici nu se bucură de atenţia potenţialilor cumpărători sau doar unele dintre ele sunt luate în considerare. Este cazul, de exemplu, al cumpărării produselor de uz curent (produse alimentare şi agroalimentare, consumul de apă, energie electrică, telefon, radioteleviziune etc.).

2.1.2. STADIUL CUMPĂRÀRII-CONSUMULUI

Cert este că rezultatul fazei de precumpărare este, de regulă, decizia de a achiziţiona un produs său serviciu, stadiul cumpărării propriu-zise, în care avem de-a face cu un comportament manifest şi nu latent al potenţialului consumator.

Spre deosebire de cumpărarea de bunuri materiale, în cazul serviciilor stadiul cumpărării este mult mai complex, deoarece consumatorii percep un risc mai mare decât atunci când cumpără diferite produse.

Datorită intangibilităţii serviciilor, consumatorul efectuează cumpărarea fără să aibă suficiente informaţii despre acestea, o scădere a numărului informaţiilor implicând o creştere a riscului pentru consumator. Totodată, consumatorii percep riscul mai intens deoarece serviciile nu sunt standardizate şi nu sunt însoţite de garanţii similare cu cele oferite la achiziţionarea unor

bunuri materiale. Aceasta face ca un consumator nemulţumit să nu aibă posibilitatea înlocuirii unui serviciu cu un altul, ca o formă de garanţie în timp. De asemenea, multe servicii presupun un grad de calificare complex, cum ar fi serviciile medicale, bancare, beneficiarul serviciului neavând suficiente cunoştinţe sau experienţă ca să le aprecieze calitatea, chiar şi după consumarea lor.

Complexitatea reacţiilor consumatorului de servicii rezultă şi din implicarea mare pe care acesta o are în prestarea serviciului. Relaţiile interpersonale sunt nu numai necesare prestării serviciului dar, de cele mai multe ori, şi inevitabile. Un serviciu nu poate fi prestat dacă prestatorul şi consumatorul nu se întâlnesc. Un producător poate realiza produsele sale fără să-şi cunoască viitorul cumpărător, în timp ce un prestator îşi cunoaşte, de regulă, clienţii. Datorită acestui fapt, consumatorii se simt într-o măsură mai mare responsabili în cazul în care sunt mulţumiţi sau nemulţumiţi de prestarea unui serviciu. De exemplu, dacă o clientă este dezamăgită de serviciile de coafură, poate acuza atât prestatorul, cât şi pe ea însăşi că nu a ştiut ce vrea, că nu a explicat suficient de clar tipul de prestaţie solicitat.

2.1.3. STADIUL POST-CUMPĂRĂRII

În cel de-al treilea stadiu, cel al post-cumpărării, în urma consumării produsului său serviciului, respectiv în urma folosirii produsului (ceea ce echivalează cu o consumare treptată a acestuia), consumatorul va resimţi fie satisfacţie, fie insatisfacţie, fie diferite grade de satisfacţie, respectiv de insatisfacţie.

Ce reprezintă însă satisfacţia?

Conform definiţiei prezentate în dicţionarul de sociologie, aceasta reprezintă „starea subiectivă rezultată din împlinirea necesităţilor, lipsa de tensiuni, de anxietate” 13.

Satisfacţia, respectiv insatisfacţia, apare ca rezultat al evaluărilor pe care indivizii, în speţă consumatorii, le fac asupra rezultatelor obţinute (produse sau servicii) plecând în u C Zamfir. L. Vlâsceanu. *Dicţionar de sociologie*, Ed Babei. Bucureşti, 1993. P 522 această evaluare de la un anumit nivel al aspiraţiilor, al aşteptărilor prestabilite.

În cazul cumpărării şi al consumului, satisfacţia apare ca o funcţie a aşteptărilor consumatorului faţă de un produs său serviciu, aşteptări rezultate din performanţele care pot fi uşor sesizate de consumator. În această funcţie, satisfacţia poate dobândi valori diferite, valori ce pot conduce la o serie de concluzii privind comportamentul post-cumpărare. Astfel:

- consumatorul este foarte satisfăcut dacă performanţele produsului său ale serviciului exced aşteptările dorite;
- consumatorul este satisfăcut dacă performanţele se ridică la nivelul aşteptărilor sale;
- consumatorul este nesatisfăcut dacă performanţele produsului său serviciului se situează sub nivelul aşteptărilor. Este cazul cumpărătorului care descoperă unele defecte ascunse ale produsului, sau cazul consumatorului care constată că, deşi un produs a fost reparat, după o scurtă perioadă de timp nu mai funcţionează.

Aşteptările consumatorilor rezultă de cele mai multe ori din promisiunile producătorilor, comercianţilor sau prestatorilor de servicii, specificate ca argumente în materialele publicitare, în reclamele difuzate prin diferite canale de comunicaţie.

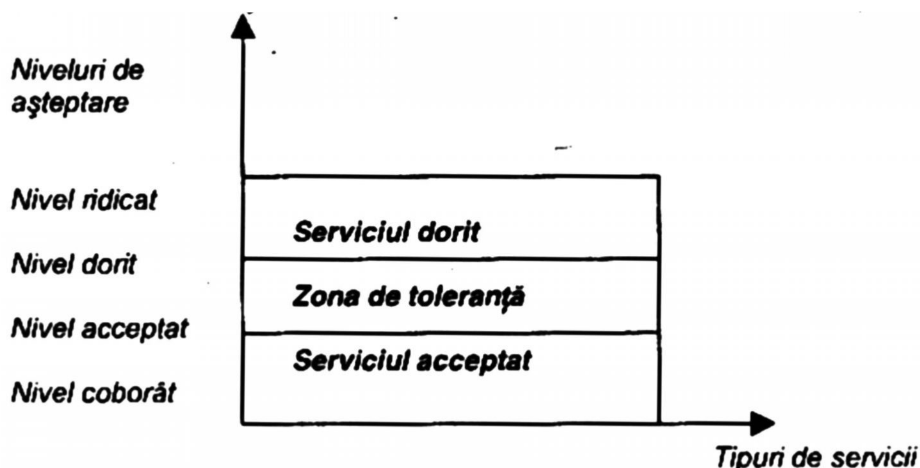
Dacă ofertanţii exagerează sau deformează în diferite grade performanţele produselor şi serviciilor, apare fenomenul „aşteptării neconfirmate”, având ca efect manifestarea insatisfacţiei post-cumpărare.

Prin urmare, cu cât va fi mai mare discrepanţa dintre performanţele aşteptate şi performanţele reale, cu atât mai mare va fi şi insatisfacţia consumatorului.

La fel ca şi în cazul produselor oferite de diverşi producători sau comercianţi, şi în cazul serviciilor, consumatorii aşteaptă, în primul rând, prestarea fidelă a serviciului de bază. Mai concret, ei doresc ca prestatorii să-şi îndeplinească obligaţiile şi aşteaptă executarea serioasă, responsabilă a serviciului. Există şi consumatori extravaganţi, cu dorinţe extravagante, dar aceştia nu formează majoritatea.

Un factor care influenţează aşteptările este preţul, consumatorii considerând de obicei că preţul unei serviciu este mai mare atunci când calitatea lui este mai ridicată, dar nu acceptă un preţ scăzut ca scuză a unor servicii de proastă calitate. Consumatorii aşteaptă corectitudine, cinste din partea firmelor de servicii. Când consumatorii constată o lipsă de fairplay în relaţiile cu o firmă, renunţă la serviciile prestate de aceasta. De pildă, hotelierii penalizează cumpărătorii dacă reţin o cameră şi nu o ocupă, dar nu există nicio modalitate din partea consumatorilor de a obţine penalizări când constată că, deşi s-a rezervat o cameră, aceasta este deja ocupată sau nu corespunde comenzii însuşite de prestator.

Deci consumatorii se aşteaptă că serviciul de bază să fie prestat la un nivel comparabil cu tariful plătit. Cercetările întreprinse arată că aşteptările consumatorilor au două niveluri de exprimare: un nivel acceptat şi un nivel dorit. Nivelul dorit este cel pe care consumatorul speră să-l primească. Este o îmbinare între ceea ce consumatorul crede că poate fi şi ceea ce ar trebui să fie. Nivelul acceptat reflectă ceea ce consumatorul consideră suficient a obţine. Între nivelul acceptat şi cel dorit există o anumită toleranţă, aşa cum este descris în schema de mai jos:



Al serviciilor sub zona de toleranţă va dezamăgi consumatorul şi va scădea fidelitatea faţă de firmă. O prestare a serviciului peste zona de toleranţă va surprinde plăcut consumatorul şi va duce la creşterea ataşamentului faţă de firmă. Zona de toleranţă poate varia de la un consumator la altul, în funcţie de personalitatea acestuia, educaţie, obiceiuri, vârstă, mediu, sex etc. Nivelurile de aşteptare ale consumatorilor sunt dinamice şi diferite, ca răspuns la o varietate de factori. Deşi ambele zone sunt fluctuante, nivelul dorit al serviciului tinde să se schimbe mai încet şi în proporţii mai reduse decât nivelul acceptat al serviciului. Aceasta deoarece nivelul dorit e influenţat de experienţa consumatorului. De exemplu, dacă un consumator ştie din propria experienţă că o firmă de avocatură îl mulţumeşte prin serviciile prestate, apariţia unei firme noi ce oferă aceleaşi servicii nu-l va face să-şi schimbe opţiunea faţă de firma prestatoare, doar în cazul în care nouă firmă oferă serviciile sale la un preţ mult mai scăzut sau oferă alte condiţii avantajoase, este posibil că nivelul dorit al serviciului să înregistreze schimbări. Însă, nivelul acceptat poate fi influenţat mai uşor decât cel dorit.

Astfel, o anumită influenţă asupra sa o are numărul de alternative de care consumatorul dispune în alegerea serviciului. Când un consumator realizează că are mai multe alternative în legătură cu prestarea unui serviciu, zona lui de toleranţă va fi mai mică... Când opţiunile sunt limitate consumatorul alege ce e-mai bun din ce i se oferă. În acest caz aşteptările sale nu sunt neapărat plasate la un nivel scăzut, dar gradul de toleranţă este mărit. Dacă serviciul nu a fost prestat bine prima oară, a doua oară aşteptările sunt mai ridicate, pentru că se oferă firmei o a doua. Şansă. Nu de puţine ori se întâmplă că aşteptările consumatorului să fie înşelate, starea de nemulţumire accentuându-se.

Ca şi în cazul consumatorului de bunuri materiale, particularităţile comportamentului consumatorului de servicii au o serie de implicaţii asupra activităţii firmelor de servicii, în primul rând, firmele ofertante pot extinde zona de toleranţă a consumatorilor făcând eforturi pentru a câştiga încrederea acestora. Însă prestatorilor li se cere mai multă atenţie şi răbdare în explicarea serviciului pe care-l oferă şi pe care consumatorul îl cumpără. De asemenea, personalul specializat al firmelor de servicii trebuie să fie mai receptiv la dorinţele, sugestiile, nemulţumirile clienţilor şi mai ales la preocupările lor. De exemplu, se constată că personalul de la ghişeele băncilor, aflat în contact direct cu publicul, nu manifestă suficientă răbdare, chiar politeţe în a explica clienţilor mai puţin informaţi, lipsiţi de cunoştinţe de specialitate, operaţiunile pe care aceştia trebuie să le efectueze pentru finalizarea în mai bune condiţii a serviciului solicitat.

Pentru a satisface dorinţele consumatorilor, principalul element îl reprezintă comunicarea cu aceştia. Printr-o comunicare regulată, multe probleme pot fi evitate şi satisfacerea consumatorului va fi mărită. De pildă, în

cazul în care o asistentă medicală telefonează din timp pentru a decala cu două ore o consultaţie, dovedeşte cel puţin atenţie faţă de timpul şi programul pacientului. O comunicare eficientă presupune dezvoltarea unui sistem de relaţii care constă în îndeplinirea aşteptării consumatorilor şi a intereselor pe termen lung ale firmei. În primul rând, consumatorul trebuie să aibă acces la servicii, să ştie pe cine şi cum să contacteze în caz de necesitate. În al doilea rând, comunicaţiile între client şi firmă trebuie iniţiate atât de client, cât şi de firmă. Consumatorii apreciază mult relaţiile cu firma când aceasta face eforturi să menţină un contact permanent. În al treilea rând, nu trebuie neglijat faptul că îndeplinirea aşteptărilor deschide calea spre depăşirea acestora. Deoarece firmele ofertante influenţează nivelul aşteptărilor prin promisiunile implicite sau explicite pe care le fac, un punct important în satisfacerea dorinţelor clienţilor este respectarea promisiunilor. Firmele au o şansă mai mare de reuşită când promisiunile lor reflectă calitatea reală a serviciului pe care-l pot oferi, decât o imagine idealizată a lui.

De asemenea, o importanţă deosebită o reprezintă oferirea produselor şi serviciilor la un preţ corespunzător nivelului calităţii lor şi care implicit să satisfacă aşteptările consumatorilor.

Satisfacţia sau insatisfacţia, pe care consumatorul o resimte în momentul consumării produselor şi serviciilor achiziţionate, îşi va pune amprentă şi asupra comportamentului de cumpărare şi consum în viitor. Un consumator satisfăcut va repeta cumpărarea acelui produs său serviciu care i-a generat starea de satisfacţie, putând chiar face publicitate. Recomandându-l şi altor persoane. O asemenea situaţie a inspirat şi firmele competitive, ce îşi desfăşoară activitatea prin respectarea principiului „cea

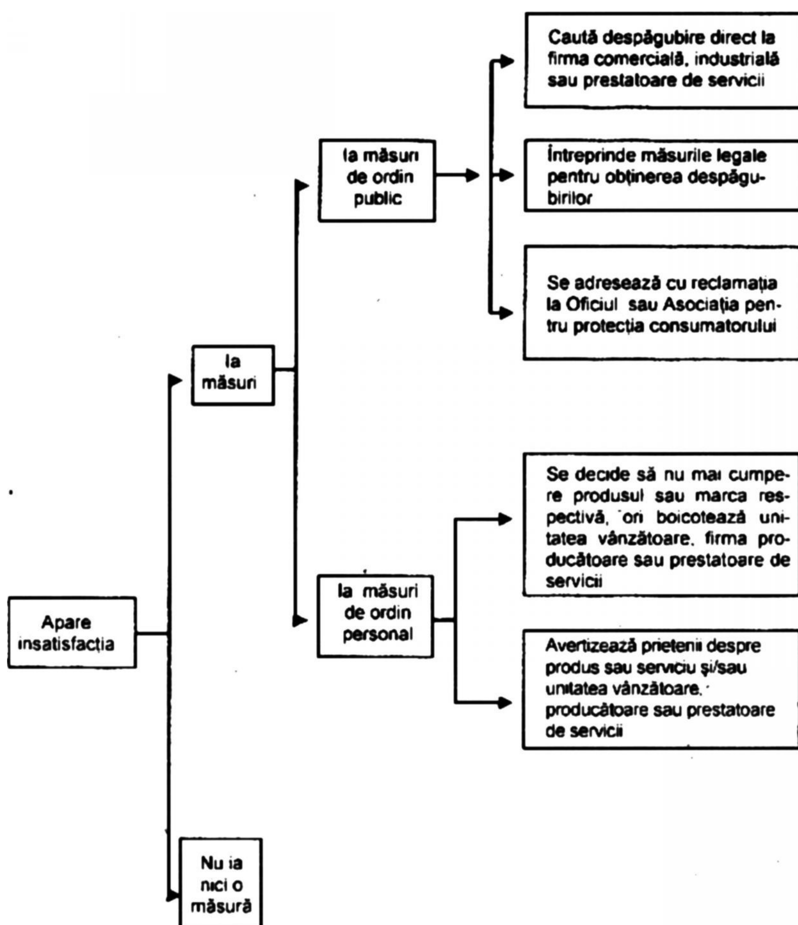
mai bună publicitate este consumatorul satisfăcut”[11]. Dimpotrivă, un consumator nemulţumit reacţionează într-un mod cu totul diferit. Aşa cum ne arată schema următoare[12], consumatorul satisfăcut are la dispoziţie mai multe posibilităţi pentru a-şi manifesta starea de nemulţumire.

Datorită efectelor negative pe care insatisfacţia le generează atât în rândul consumatorilor, cât şi în desfăşurarea activităţii firmelor, practica a învăţat marketerii să evite pe cât posibil insatisfacţiile consumatorilor, având în vedere că:

În majoritatea cazurilor, consumatorii insatisfăcuţi înseamnă pentru firmă pierderea lor în calitate de clienţi;

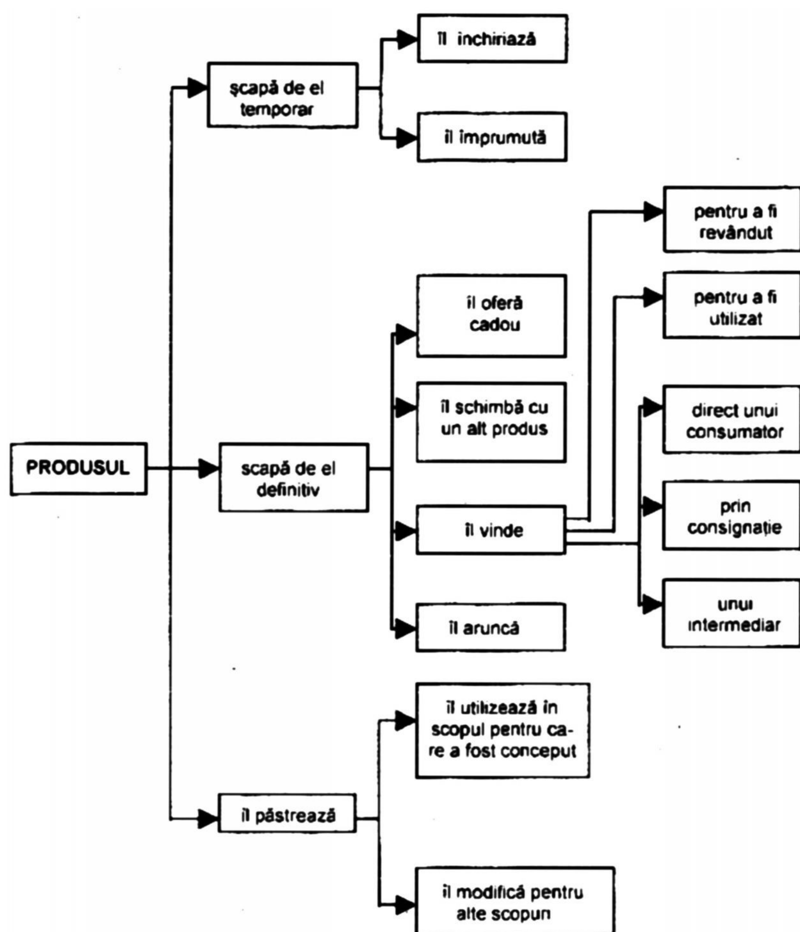
urmare a publicităţii negative promovate de consumatorii insatisfăcuţi, Are loc o pierdere a unei părţi din clientela potenţială.

11 L. Oay. L Landsor Jr., Toward a Theory of Consumer Compiaining Be-
12h avior. Culegere de articole. Elsevier North Holland. N.Y.. 1977. p. 432



Iată de ce, pentru firme prezintă importanţă şi cunoaşterea principalelor modalităţi16 prin care consumatorul dispune în timp de produsul său, atenţia cea mai mare fiind acordată acelor modalităţi la care apelează consumatorul nemulţumit de produsul achiziţionat. Prezentăm pe pagina următoare aceste modalităţi:

Diferite modalităţi prin care consumatorul dispune de produsul său:



În ceea ce priveşte consumul de servicii şi insatisfacţia generată de acest tip de consum, modalităţile pe care consumatorul le are la dispoziţie sunt mult mai limitate pentru că în cazul serviciilor, spre deosebire de produse, nu le poate oferi altora, nu le poate împrumuta, închiria, revinde sau chiar

Aruncă. Achiziţionarea şi consumul având un accentuat caracter personal, nu-i mai rămâne de făcut

decât să nu mai repete cumpărarea acelui serviciu şi să atenţioneze sau să împiedice şi pe alţi consumatori să-l achiziţioneze.

2.2. Dimensiunile comportamentului consumatorului

Acceptând comportamentul consumatorului ca un concept prin excelenţă multidimensional, ce poate fi definit ca rezultantă specifică a unui sistem de relaţii dinamice dintre procesele de percepere, informare, motivare şi manifestare afectivă ce caracterizează consumatorul, studiile întreprinse cu privire la explicarea acestui tip de comportament necesită îmbinarea abordării analitice şi sintetice. Cu alte cuvinte spus, întrucât comportamentul consumatorului constituie un concept abstract extrem de complex, iar realitatea ne oferă o multitudine de tipuri comportamentale, indiferent de modul de abordare (analitică sau sintetică) cercetarea ştiinţifică necesită operaţionalizarea acestui concept. Mai precis, este vorba de identificarea principalelor dimensiuni ale comportamentului de consum, pentru a putea explica de ce actul de cumpărare sau de consum nu reprezintă o simplă reacţie a consumatorului între veniturile acestuia şi preţurile (tarifele) produselor (serviciilor) pe care acesta şi le doreşte.

Firmele competitive sau cele care urmăresc să-şi dovedească performanţa ştiu că fundamentarea deciziilor din domeniul proiectării, execuţiei, dezvoltării şi promovării produselor sau serviciilor ridică o problemă foarte importantă, şi anume aceea a psihologiei oamenilor în calitatea lor de consumatori. Spre deosebire de piaţa produselor şi serviciilor destinate desfăşurării procesului productiv (piaţa prodfactorilor) unde acţiunea factorilor structurali, economici, politici este mult mai puternică, pe piaţa bunurilor şi serviciilor de consum (piaţa de satisfacţori) este mult mai puternică acţiunea factorilor

psihologici şi socioculturali, iată de ce studiile realizate trebuie să ia în considerare faptul că fiecare individ, fiecare consumator reprezintă o combinaţie într-un anumit raport a raţionalului cu iraţionalul, raport ce diferă de la o persoană la alta

Fiecare individ reacţionează în mod diferit la anumite cerinţe ale mediului social, la anumite schimbări care au loc în acest mediu. Prin urmare, nu trebuie să ne mire faptul că, supuşi aceloraşi stimuli, într-un context situaţional identic, doi sau mai mulţi consumatori reacţionează diferit. De exemplu, consumatori cu un acelaşi nivel al venitului pot să se caracterizeze prin diferenţieri substanţiale în ceea ce priveşte structura consumului şi chiar modul în care ei reacţionează faţă de anumite produse sau servicii, faţă de anumite tehnici de vânzare etc. În acest sens, cercetările de marketing trebuie să-şi propună să adâncească cunoaşterea comportamentului consumatorului pornind de la acţiunile raţionale ale acestuia, ajungând la descoperirea dorinţelor, a reprezentărilor şi ideilor consumatorului, elemente ce determină opiniile, atitudinile, comportamentul şi manifestările sale.

Alături sau în cadrul cercetărilor de marketing, cercetarea psihosociologică îşi propune ca scop descoperirea necesităţilor, dorinţelor, gusturilor, preferinţelor consumatorului, dar şi a motivaţiei, elemente care ţin de latura intimă a consumatorului şi, deşi nu sunt direct sesizabile, ele explică în mare măsură diferenţierile în comportamentul de cumpărare şi consum.

Să ne oprim în cele ce urmează asupra acestor elemente care, din perspectivă metodologică, constituie dimensiunile principale ale comportamentului consumatorului.

2.2.1. MOTIVELE ŞI MOTIVAŢIA

Orice individ în calitatea sa de consumator se manifestă pe piaţă într-un anume fel. Distingându-se într-o mai mare sau mai mică măsură de ceilalţi semeni. Dar, indiferent de manifestările într-un anume spaţiu şi timp, acestea urmăresc atingerea unui scop pe care individul şi l-a prestabilit. Fie că e vorba de cumpărarea unor produse alimentare, a unor bunuri de folosinţă îndelungată, a unor produse pe care să le ofere în dar altor persoane, fie că este vorba de apelul consumatorului la servicii medicale, de transport, de consultanţă etc., în toate cazurile, fără excepţie, se Ôpul urmărit este comun, şi anume: satisfacerea unor nevoi, iată de ce putem afirma că la baza comportamentului consumatorului se află o serie întreagă de nevoi, care îşi au corespondentul într-o paletă largă de motive, care declanşează la rândul lor anumite decizii şi manifestări ale consumatorului.

Cunoaşterea nevoilor de consum ale membrilor societăţii este o preocupare mai veche a cercetătorilor, datând din a doua jumătate a secolului trecut. Cercetările întreprinse în acest sens au evidenţiat faptul că intensitatea, structura şi persistenţa nevoilor determină cerinţele de consum atât sub aspect cantitativ, cât şi sub aspect calitativ. Această determinare însă nu este uşor de sesizat şi de explicitat, pentru că nevoia constituie doar o verigă psihologică a comportamentului. O dată resimţită la nivelul conştiinţei, ea are valoarea unui impuls, element care la rândul lui incită individul la acţiune. Ce este însă nevoia sau trebuinţa? Ea poate fi definită ca o cerinţă pe care omul o resimte la un moment dat faţă de mediul ambiant, luând forma unei tensiuni, generată fie de o stare de dezechilibru, care s-a creat în organismul uman, fie de o stare de satisfacţie. De exemplu, nevoia de a mânca, de a bea, de a se îmbrăca, de a se încălzi, de a se infomia constituie reacţii ale individului la diferite senzaţii pe care

acesta le percepe la un moment dat. Corespunzător nevoilor menţionate vorbim de senzaţia de foame, de sete, de frig, de necunoaştere totală sau parţială a unui aspect al realităţii întrucât, de regulă, senzaţiile sunt neplăcute, omul caută o serie de modalităţi prin care să le înlăture sau să le înlocuiască, ceea ce coincide cu declanşarea la nivelul individului a complexului său motivaţional şi cu derularea procesului de motivare.

R\r!

Deşi între noţiunile de nevoie şi motivaţie există o relaţie de intercondiţionare reciprocă, totuşi cele două nu pot fi şi nu trebuie confundate sau substituite una celeilalte.

Dacă nevoia este de fapt o cerinţă pusă în faţa unei acţiuni şi impusă de funcţionarea unui sistem (individ, grup, colectivitate etc.) [13], motivaţia este considerată o stare interioară care mobilizează un organism în vederea îndeplinirii unui anumit scop. Altfel spus, motivaţia exprimă o modificare intervenită în starea de echilibru a organismului uman, care îl determină să acţioneze într-un anumit mod până la reducerea sau eliminarea dezechilibrului apărut. De exemplu, în cazul manifestării senzaţiei de sete se va declanşa la nivelul individului nevoia de a bea, ce vă atrage după sine conştientizarea motivului de a consuma o băutură pentru că nevoia ce a declanşat motivul să fie satisfăcută. La un moment dat, individul va putea resimţi mai multe tipuri de nevoi, unele mai importante, mai presante, altele mai puţin importante, ceea ce explică faptul că la nivelul unui individ putem vorbi despre existenţa mai multor motive ce se constituie într-un complex motivaţional. Astfel, motivaţia poate fi definită ca un model subiectiv al cauzalităţii obiective, cauzalitate reprodusă psihic, acumulată în timp,

13 C Zamfir. L. Vlâsceanu, Op. cit.. p 387-389.

transferată şi transformată prin învăţare şi educaţie, în universul interior al persoanei, în acest sens, motivaţia îndeplineşte o funcţie reflectorie, operând o anumită întrerupere în cauzalitatea exterioară a persoanei, impunându-se ca definitoriu faptul că motivele sunt factori declanşatori ai acţiunii, care, prin recurenţă, reacţionează asupra bazei dinamicii motivaţionale. În acest punct se impune să operăm şi distincţia între motivaţie şi motiv. Astfel, motivul constă în mobilul intern reprezentat sub forma unui ansamblu de semnale despre o stare de necesitate apărută ta un moment dat, care obligă la acţiune, iar apoi dirijează acţiunea spre un anume obiectiv, astfel încât prin atingerea acestuia să se elimine starea de necesitate. În aria motivaţiei, pe lângă un ansamblu de motive ce caracterizează individul la un moment dat, se mai includ şi alte elemente ca: nevoile, aspiraţiile, aşteptările, interesele, scopurile, orientările, atitudinile etc. Aşadar, ar fi o eroare să considerăm că între motiv şi motivaţie se poate pune semnul egalităţii. De altfel, orice tip de comportament uman şi, în speţă, comportamentul de consum presupune acţiunea unui complex de motive, generat de prezenţa la nivelul individului a diferite nevoi înnăscute şi dobândite, învăţate social.

Într-un complex motivaţional coexistă motive de tip raţional, alături de cele de tip afectiv, emotiv. Astfel, în orice comportament de consum vom identifica ambele tipuri de motive, dar ponderea lor este variabilă, iar rolul declanşator al deciziei de cumpărare sau necumpărare îl pot juca ambele motive. De exemplu, cumpărarea unui produs electrocasnic poate fi perfect motivată raţional de consumator prin întrebări ca: la ce îi foloseşte acest produs, care sunt calităţile funcţionale pentru care îl preferă altor produse, ce elemente economice au determinat alegerea acestui produs. Simultan,

consumatorul resimte şi o serie de emoţii specifice ca urmare a luării deciziei de cumpărare, cum ar fi: bucuria realizării scopului, satisfacţia pe care i-o oferă, folosirea produsului cumpărat în unele cazuri, decizia de cumpărare apare ca fiind declanşată brusc de anumite motive afective în lipsa oricăror motive raţionale, cum ar fi: un sentiment de prestigiu social, o emoţie generată de sentimentul de teamă, nesiguranţă. Sau pur şi simplu pentru a nu trăi cu sentimentul de inferioritate. De cele mai multe ori, existenţa unor asemenea raţionamente afective este urmată de o analiză raţională a deciziei de cumpărare, consumatorul căutând să-şi justifice sieşi şi celor din jur corectitudinea deciziei luate. De exemplu, în cazul consumului ostentativ al unor produse care nu satisfac nişte nevoi reale ale consumatorului, acesta, pentru a ascunde motivele de ordin afectiv (sentimentul de teamă, de ruşine, de prestigiu), invocă doar ca argument al cumpărării motive de ordin raţional (designul deosebit al produsului, preţul scăzut în raport cu nivelul ridicat de calitate.

Calităţile tehnice şi funcţionale etc.).

Prin urmare, în actul de cumpărare şi consum ambele tipuri de motive sunt prezente în diferite proporţii, acestea explicând de ce într-o situaţie dată, deşi condiţiile sunt aceleaşi, consumatorii reacţionează diferit. Unul din obiectivele cercetării psihologice este de a stabili ierarhia după care operează fiecare dintre motivele din cadrul complexului motivaţional asupra deciziei de cumpărare, ierarhie care nu coincide întotdeauna cu ierarhia nevoilor. Un alt obiectiv este de a evalua intensitatea fiecărui motiv în parte, ştiut fiind că pentru unii consumatori anumite motive sunt mai importante decât altele sau că intensitatea motivelor diferă de la un moment la altul în căzut fiecărui consumator. De asemenea, o atenţie deosebită trebuie

acordată identificării motivelor ce determină sau împiedică cumpărătorul potenţial să-şi manifeste efectiv cererea, demers ce coincide cu stabilirea motivelor de necumpărare şi implicit cu evidenţierea cauzelor care au condus la o asemenea situaţie.

Pe lângă motivele raţionale sau afective, complexul motivaţional ce stă la baza comportamentului de cumpărare şi consum mai cuprinde şi alte tipuri de motive cum ar fi:

În funcţie de poziţia motivului în raport cu activitatea prin care el este satisfăcut, distingem:

motive extrinseci, ce dau naştere unei motivări exterioare care poate lua forma unei tensiuni subiective manifestată prin trăiri emoţionale negative: teamă de eşec, de pierdere a prestigiului, aversiune faţă de sancţiuni, critici, sau prin trăiri emoţionale pozitive: bucurie de a dobândi beneficii, premii, avantaje;

motive intrinseci, ce generează o motivare interioară izvorâtă din natura însăşi a activităţii desfăşurate pentru satisfacerea acestora;

În funcţie de modul de apariţie şi manifestare a motivelor, distingem:

a) motive înnăscute, care au un caracter fundamental biofiziologic;

b) motive dobândite, care au o origine socio-culturală;

În funcţie de valoarea lor adaptivă, distingem:

motive pozitive, care generează efecte organizatorice asupra formării şi dezvoltării personalităţii umane;

motive negative, care au un efect dezorganizant asupra personalităţii umane;

În funcţie de modul în care contribuie la realizarea echilibrului general al indivizilor, distingem:

motive homeostatice, care ajută la menţinerea

echilibrului intern al organismului uman;

motive de dezvoltare, a căror satisfacere are ca rezultat aducerea individului la o stare superioară de organizare şi echilibru.

Pe fondul acestor motive cu caracter mai general, acţionează şi motive mai speciale, care. O dată identificate, au rolul de a nuanţa înţelegerea comportamentului consumatorului. Dintre acestea, mai importante sunt:

sentimentul afirmării de sine, prin achiziţionarea unui produs său serviciu, consumatorul fiind convins că în faţa semenilor săi apare ca o persoană deosebită, importantă. De exemplu, cumpărarea unui autoturism de către un consumator român în România (la noi, autoturismul fiind considerat un produs de lux datorită standardului scăzut al nivelului de trai) are ca explicaţie în bună măsură intensitatea ridicată a acestui motiv de ordin afectiv emoţional;

sentimentul mulţumirii de sine. Alegerea pe care o face consumatorul în raport cu un anumit produs său serviciu, atrăgându-i aprecieri pozitive de la persoanele apropiate;

sentimentul de preţuire sau de afecţiune pentru altă persoană, motiv care stă la baza cumpărării produselor ce urmează a fi consumate de alte persoane decât cumpărătorul. Este cazul oferirii de cadouri, prin obiectul ales şi oferit cumpărătorul exprimându-şi propriile sentimente pentru persoana căruia îi oferă cadoul;

sentimentul puterii, motiv care are o intensitate ridicată în special în societăţile în care domină puterea banilor, pentru consumator posesia de bunuri şi valori materiale constituind un simbol al puterii. Pentru consumatorul la care în cadrul complexului său motivaţional acest motiv are o importanţă deosebită, posesia bunurilor de valoare, mobiliare sau imobiliare este

considerată a fi rezultatul reuşitei personale, constituind în acelaşi timp şi motiv de satisfacţie. Prezenţa acestui motiv explică tendinţa consumatorului de a-şi procura acele bunuri şi servicii care să-i asigure o anumită poziţie socială, ceea ce coincide cu exercitarea uneia din funcţiile consumului, şi anume cea de diferenţiere şi stratificare socială prin consum;

manifestarea spiritului creator, legat de produse ce oferă posibilitatea de a interveni în folosirea lor, de a le modifica şi chiar îmbunătăţi calităţile funcţionale. Este cazul, de exemplu, al artiştilor plastici, al creatorilor de modă, al consumatorilor de tehnică informatică etc.

sentimentul originii, motiv care explică de ce consumatorul în anumite situaţii optează pentru produse care îi amintesc legăturile sale cu poporul său regiunea geografică de unde provine. De exemplu, atunci când se află în străinătate, pe lângă anumite produse specifice ţării respective, consumatorul român optează şi pentru produse româneşti, iar atunci când se află în ţară preferă produse care provin din regiunea natală. Pentru a nu distorsiona realitatea, trebuie să recunoaştem că în anumite condiţii şi în anumite perioade de timp (în cazul României, perioada de dinainte de 1989, când accesul la produse străine era foarte limitat, dar şi perioada actuală când invazia de produse străine este extrem de accentuată datorită nivelului scăzut de dezvoltare al economiei româneşti), în consum, se resimte prezenţa tendinţelor xenocentriste, conform cărora consumatorul optează pentru produsele importate considerate a fi (nu întotdeauna şi pe bună dreptate) mai calitative faţă de produsele indigene.

Din cele menţionate până acum, rezultă cu certitudine că motivaţia de consum este un real fenomen psihosociologic, deosebit de complex şi dinamic. Având un rol deosebit de important în determinarea

comportamentului consumatorului, cercetarea sa sub toate aspectele se impune de la sine.

Despre importanţa cercetării motivaţionale, a principalelor modalităţi de aplicare a cercetărilor de tip motivaţional şi a celor mai uzitate metode, tehnici şi instrumente de cercetare vom discuta în capitolul următor. Ceea ce subliniem acum este că studiul motivaţiei de consum, a motivelor de cumpărare sau necumpărare ajută marketerii, factorii de decizie să înţeleagă următoarele:

de ce anumite produse şi servicii se consumă sau nu la nivelul pieţei;

de ce unele produse nu corespund cerinţelor consumatorilor, ele transformându-se în produse greu vandabile;

de ce faţă de unele produse şi servicii consumatorii manifestă nemulţumiri;

ce modificări trebuie aduse produselor şi serviciilor prestate pentru ca acestea să fie solicitate de consumatori;

cum trebuie organizată publicitatea şi reclama pentru promovarea vânzărilor şi impunerea pe piaţă a firmei.

2.2.2. PREFERINŢELE

O altă dimensiune care contribuie la diferenţierea comportamentului consumatorilor o constituie preferinţele acestora. Punându-le în legătură cu motivaţia, acestea reprezintă un tip aparte de motivaţie, şi anume cea pozitivă, adică aprecierea pe care consumatorul o arată faţă de un produs, un serviciu, o firmă sau o formă de comercializare.

Preferinţele, spre deosebire de motivaţie, se manifestă doar în momentul în care are loc o raportare a consumatorului sau potenţialului consumator la una sau mai multe caracteristici sau aspecte ale produsului său serviciului ce se doreşte a fi consumat. Declanşarea

preferinţelor poate fi cauzată de caracteristicile ce privesc substanţa materială a unui produs (formă, mărime, culoare, miros, gust, design, consistenţă, ambalaj, gramaj) sau de elemente referitoare la marca produsului său serviciului, la nume, instrucţiuni de folosire, termen de garanţie, preţ sau la anumite facilităţi care însoţesc produsul său serviciul oferit. În realitatea practică întâlnim variate forme de manifestare a acestei dimensiuni a comportamentului de cumpărare şi consum, fiind de cele mai multe ori dificilă tipologizarea consumatorilor în raport cu preferinţele lor. Şi aceasta, întrucât, chiar şi în cazul unui anume produs său serviciu, preferinţele manifestate din partea consumatorilor pot viza aspecte diferite.

De exemplu, un produs alimentar (cafeaua) poate fi preferat de un consumator pentru aroma sa, de un alt consumator pentru gustul său, culoarea sa, de un altul doar pentru faptul că acel produs este prezentat într-un anume ambalaj şi cu un anumit gramaj, de un altul pentru preţ etl: Pe de altă parte, la nivelul unui consumator putem asista pe o perioadă mai lungă sau mai scurtă de timp la schimbarea preferinţelor ceea ce face că cercetarea acestei dimensiuni a comportamentului de consum să fie şi mai dificil de realizat, dar nu irealizabilă. De regulă, tocmai datorită legăturilor de interdependenţă dintre motivaţie şi preferinţe, cercetarea preferinţelor consumatorilor însoţeşte cercetarea motivaţională intrând mai în profunzimea comportamentului de cumpărare şi consum. Studierea preferinţelor îşi poate propune identificarea lor în raport cu o gamă oarecare de produse sau servicii oferite de o firmă, cuantificarea gradului de influenţă al preferinţelor asupra comportamentului de cumpărare şi consum, precizarea ordinii preferinţelor în cazul în care un consumator manifestă pentru una din

caracteristicile produsului său serviciului oferit mai multe preferinţe diferite, ca şi grad de importanţă, pentru acel consumator.

Un alt obiectiv este acela al îmbunătăţirii activităţii de reclamă şi publicitate, care trebuie să acorde importanţa cuvenită preferinţelor consumatorilor.

Din punct de vedere metodologic, cercetarea preferinţelor poate face apel la o serie întreagă de metode, tehnici şi procedee de lucru, dintre care amintim: metoda observaţiei sociologice, a anchetelor, metoda experimentală, tehnica interviului în profunzime, tehnica testelor proiective, procedeul scărilor de intensitate, al analizei ierarhice, al comparaţiilor, al schimbării preferinţelor. Utilizarea lor în cercetările întreprinse de-a lungul anilor[14] şi-a dovedit eficienţa, concretizată în formularea de explicaţii pertinente cu privire la modul în care preferinţele influenţează comportamentul consumatorului şi mai ales oferirea de soluţii pentru firmele interesate în promovarea vânzărilor prin acţiunea lor asupra acestei dimensiuni a comportamentului de cumpărare şi consum.

2.2.3. INTENŢIILE

Dacă ar fi să dăm o definiţie acestei dimensiuni a comportamentului consumatorului, am putea spune că intenţia reprezintă dezvoltarea motivaţiei, dar nesatisfacerea ei printr-un act manifest intenţia luând forma unei tendinţe de a cumpăra sau a consuma un anumit produs său serviciu. Altfel spus, intenţia reprezintă doar o estimare probabilistică a comportamentului viitor al

141 4 A H R Delens. Principles of Market Research, Grosby Lockwood, London, 1953 p 224 G.I. Hovland. A A Lusdaine, F D Scheffield. Experiments on Mass Communications în Studies in Social Psychology in World War II. vol. tll, Princeton University Press. N Y , 1949; J.P Alevizos. Marketing Research. Prentice Hali Inc . N Y. 1959. p 410

consumatorului, neexistând certitudinea că actul de cumpărare sau de consum se va şi produce.

Fiind o componentă a comportamentului consumatorului, în mod inevitabil, intenţia devine şi ea un obiect de cercetare. Importanţa cunoaşterii sale şi a modului în care influenţează comportamentul de cumpărare şi consum este şi mai mare când firma doreşte să lanseze pe piaţă noi produse şi servicii, mai ales când acestea răspund unei cereri rare, ferme şi de valoare ridicată. De exemplu, în cazul unei firme de turism care doreşte să aducă pe piaţă o ofertă de servicii, care să cuprindă organizarea de excursii în străinătate al căror tarif exclude o mare parte din masa consumatorilor, este evidentă necesitatea de a cunoaşte intenţiile consumatorilor potenţiali, ce constituie de altfel o minoritate. Identificând intenţiile şi gradul de intensitate al acestora (sau mai bine spus de posibilitate a transformării intenţiilor în acte manifeste de cumpărare), firmă va putea decide în cunoştinţă de cauză asupra strategiei şi politicii de marketing ce urmează a fi desfăşurată.

Ceea ce trebuie să subliniem este faptul că, deşi utilă, determinarea intenţiilor consumatorilor ridică cel puţin două probleme metodologice, şi anume: asigurarea reprezentativităţii informaţiilor privitoare la intenţiile viitoare şi garantarea statistică a rezultatelor investigaţiei. Cu alte cuvinte, în desfăşurarea cercetărilor, şi mai concret în culegerea datelor nu putem fi siguri că ceea ce declară la un moment dat consumatorii se va şi concretiza în realitate printr-un act de cumpărare sau consum. Şi aceasta, pentru că în intervalul scurs din momentul în care consumatorul emite afirmaţia cu privire la dorinţa, intenţia de a achiziţiona un produs său serviciu şi până în momentul luării deciziei sale pot interveni o serie de factori perturbatori care să-l determine să nu mai cumpere

produsul său serviciul pentru care iniţial a optat. În ceea ce priveşte garantarea statistică a concluziilor, este evident că tocmai datorită caracterului probabilist al dimensiunii investigate, dar şi datorită diversităţii foarte mări a consumatorilor, subiecţi ai cercetării, concluziile nu pot avea decât un caracter estimativ, probabilist.

Pentru a depăşi însă aceste greutăţi, cercetarea ştiinţifică şi-a dezvoltat o serie de metode, tehnici şi procedee de lucru menite să asigure un nivel ridicat de acurateţe, obiectivitate şi rigoare al datelor culese şi implicit al concluziilor la care se ajunge în urma prelucrării, analizei şi interpretării acestora. Un exemplu în acest sens este metoda cercetării de tip longitudinal[15], care presupune utilizarea unui panel de cumpărătoriconsumatori, cuprinzând un număr prestabilit de subiecţi cu anumite caracteristici, conform criteriilor avute în vedere la stabilirea structurii panelului, subiecţi care vor fi menţinuţi pe întreaga perioadă de cercetare şi asupra cărora se vor aplica instrumente ca: fişa de observaţie, ghidul de interviu, chestionarul, la anumite intervale de timp. Cercetările de tip longitudinal permit, de exemplu, stabilirea cu o destul de exactă aproximare a corelaţiei între intensitatea intenţiei şi nivelul de solvabilitate a purtătorilor cererii sau determinarea gradului în care intenţia s-a transformat realmente în act de cumpărare sau consum într-un interval de timp determinat.

Procedându-se într-o asemenea manieră, studiile de intenţionalitate sunt în măsură să completeze investigaţiile care au ca ţintă identificarea gradului de acceptare sau neacceptare a unui produs său serviciu, stabilirea motivelor de cumpărare sau necumpărare, dar şi a

---

15, f V Neagu. V Ştefânescu. N. Teodorescu. Modele ale investigării comportamentului consumatorului. OIOCI, Bucureşti. 1984. p 274-277

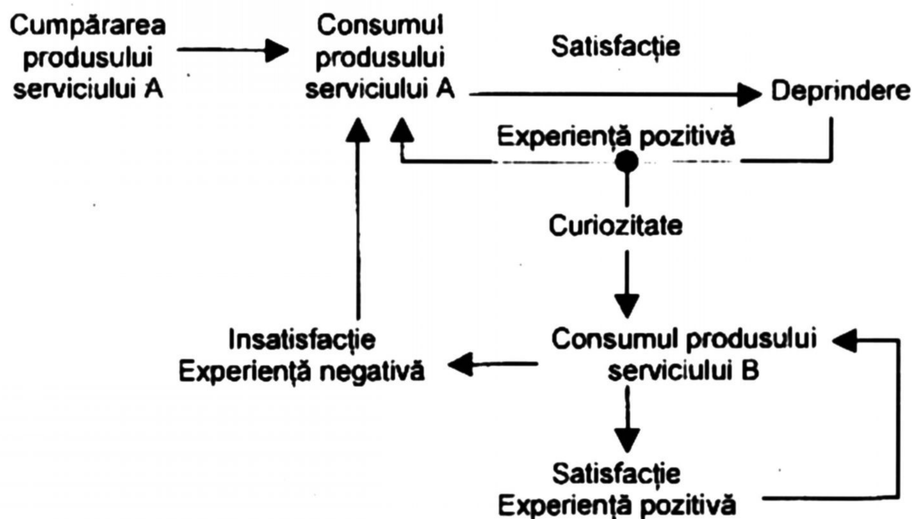
preferinţelor pe care consumatorii le nutresc pentru anumite produse, servicii sau firme. Astfel, cercetările cu privire la explicarea comportamentului consumatorului mai fac un pas spre nuanţarea şi aprofundarea acestui complex obiect de studiu.

2.2.4. DEPRINDERILE

Nu de puţine ori asistăm în cadrul pieţei la manifestarea din partea consumatorilor a unor atitudini favorabile pentru anumite produse sau servicii, atitudini care îi determină să le consume în mod frecvent. Asemenea manifestări ne conduc la concluzia că una din dimensiunile comportamentului de cumpărare şi consum o reprezintă şi deprinderile consumatorilor. Ele constituie acele forme de manifestare ale comportamentului de achiziţie sau consum ce au dobândit în timp caracter de repetabilitate. De exemplu, cumpărarea şi consumarea doar a unui tip de pâine, a unei mărci de cafea sau băutură răcoritoare, vizionarea doar a unui anume post de televiziune etc. Constituie expresia fidelă a influenţei pe care deprinderile o exercită asupra comportamentului consumatorului. Cum se ajunge însă la formarea deprinderilor? Desigur, acestea se formează într-un timp mai scurt sau mai îndelungat, asupra duratei punându-şi amprentă şi alţi factori, cum ar fi: nivelul veniturilor de care dispune consumatorul, gradul de informare al acestuia, caracteristicile grupului şi presiunile exercitate de diferite persoane aflate în anturajul consumatorului. Cert este că, indiferent de perioada în care deprinderile se constituie, ele sunt rezultatul unei experienţe de consum dobândită pe parcursul unui complex proces de învăţare. Consumatorul care a cumpărat un produs său serviciu şi este satisfăcut în aşteptările sale va fi tentat şi chiar va decide să cumpere din nou acelaşi produs său serviciu. La un moment dat, doar un element cum este curiozitatea,

declanşată de publicitate şi reclamă, îi poate schimba opţiunile, în sensul înlocuirii vechiului produs ori serviciu cu unul nou, care, de altfel, îl poate mulţumi sau, dimpotrivă, îl poate dezamăgi. În această a doua situaţie, consumatorul va opta din nou pentru vechiul produs său serviciu, manifestându-şi astfel loialitatea faţă de acesta.

Circuitul pe care l-am descris anterior, poate fi reprezentat schematic astfel:



Este valabil nu doar în cazul produselor sau serviciilor pentru care consumatorul optează în mod repetat, ci şi în cazul formelor de vânzare practicate, a locurilor în care sunt amplasate magazinele sau unităţile prestatoare de servicii, a ambianţei pe care acestea le oferă. În acest sens putem

Vorbi despre mai multe categorii de deprinderi, şi anume:

deprinderi temporale, care se referă la eşalonarea achiziţiilor pe care consumatorul le face. De exemplu, la nivelul consumatorilor se poate manifesta deprinderea de

a cumpăra produse sau servicii la anumite ore ale zilei (cumpărarea ziarului, a produselor lactate în cursul dimineţii), în anumite zile ale săptămânii sau ale lunii (cumpărarea de produse destinate igienei o dată pe lună, sau cumpărarea de legume şi fructe o dată pe săptămână etc.), la începutul său sfârşitul unui anumit sezon calendaristic (apelul la servicii turistice vara sau iarna cu ocazia concediului de odihnă sau a vacanţei, cumpărarea de produse odată cu reducerile de preţ ce au loc primăvara sau toamna, ori cu ocazia diferitelor sărbători);

depprinderi spaţiale, care exprimă distanţa medie pe care consumatorul este dispus să o parcurgă în mod repetat pentru achiziţionarea diferitelor produse sau servicii. Consumatorii îşi pot forma deprinderea de a cumpăra unele produse din imediata apropiere a locuinţei ori din marile centre comerciale (de tip en gros – TOTALCO, TERRA, METRO) aflate însă în afara localităţii consumatorului;

deprinderi modale, care se referă la apelul repetat al consumatorului la un anume magazin cu o anumită formă de vânzare (deprinderea de a cumpăra, doar dintr-un magazin cu autoservire, sau dimpotrivă, cu servire de către vânzător, deprinderea de a cumpăra din micul magazin, dintr-un magazin universal sau chiar din supermarket), la deprinderea de a apela la tehnici de vânzare clasice sau, dimpotrivă, la tehnici de vânzare moderne: prin telefon, la domiciliu, de la distanţă, prin licitaţii. Tot în sfera deprinderilor modale se înscrie şi utijizarea frecventă de către consumator a unui anume tip de servicii. De exemplu, întâlnim consumatori care optează pentru servicii de stat (deprinderea de a depune bani la o bancă de stat, de a frecventa cabinete medicale de stat etc.) sau private (apelul la un birou privat de avocatură, bancă privată, unitate privată de învăţământ etc.).

Indiferent însă dacă aceste tipuri de deprinderi se regăsesc în totalitate în comportamentul consumatorului sau doar unele dintre ele, înclinaţia spre formarea acestora se află în strânsă legătură cu trăsăturile de personalitate ale consumatorului, cu condiţiile de muncă şi de viaţă, şi nu în ultimul rând cu natura produselor şi serviciilor oferite, cu caracteristicile firmelor şi ale unităţilor prestatoare de servicii.

În ceea ce priveşte cercetarea deprinderilor, aceasta este chemată să explice mecanismul de formare a deprinderilor, necesar a fi înţeles pentru a permite intervenţia marketerilor în orientarea deprinderilor sau chiar a modificării lor, atât în interesul firmelor cât şi în interesul consumatorilor. De asemenea. Investigarea deprinderilor poate avea ca obiectiv măsurarea intensităţii deprinderilor şi gradul în care aceasta îşi pune amprenta asupra comportamentului consumatorului.

Ca şi în cazul studiului preferinţelor sau al intenţiilor, deprinderile pot fi identificate cu ajutorul cercetărilor selective, iar în cadrul derulării acestora prin apelul la o serie de metode şi tehnici de tipul anchetelor de teren, a observării sau experimentării.

2.2.5. OBICEIURILE

Strâns legate de deprinderile de cumpărare şi consum şi aflate în intercondiţionare cu acestea, la nivelul comportamentului consumatorului se poate destul de lesne observa prezenţa obiceiurilor de cumpărare şi consum.

Dacă ar fi să dăm o definiţie acestora, am putea spune că obiceiurile reprezintă o continuare a deprinderilor, expresia constanţei consumatorului faţă de un produs său serviciu, faţă de o anumită firmă sau tehnică de vânzare, faţă de un anume prestator de servicii. Spre deosebire de deprinderi, cercetările întreprinse au relevat faptul că obiceiurile au o mai mare stabilitate în timp, fiind

o dimensiune bine definită a comportamentului de cumpărare şi consum. Această diferenţiere a condus la concluzia că, dacă deprinderile pot fi

Modificate cu destul de mare uşurinţă de către marketeri prin mijloace şi tehnici specifice (reclamă, publicitate, publicrelations), obiceiurile odată formate şi mai ales înrădăcinate la nivelul consumatorului sunt foarte greu de schimbat. Modificarea lor presupune un efort deosebit de susţinut, atât educaţional, cât şi promoţional, iar în anumite cazuri, oricât de mare ar fi efortul, obiceiurile nu se modifică. În aceste cazuri, firmele şi prestatorii de servicii trebuie să le cunoască şi să le valorifice în mod profitabil. De exemplu, obiceiul de a consuma un anume sortiment de came (de oaie, de vită) determinat de o anume concepţie religioasă este obligatoriu de a fi luat în considerare de o firmă producătoare de carne şi produse din carne care se adresează unui asemenea consumator. Obiceiul neputând fi modificat, firmă va trebui să-şi racordeze oferta de produse astfel încât să-şi poată valorifica producţia şi să înregistreze profit. Prin urmare, nu va livra pe acea piaţă carne de porc, ci doar carne de oaie sau de vită, consumată în mod tradiţional pe acea piaţă.

În ceea ce priveşte procesul de formare a obiceiurilor se pot distinge două situaţii:

Articol I. una, în care obiceiul rezultă din stabilitatea în timp a unei deprinderi. De exemplu, consumatorul deprins să cumpere un anume produs său serviciu (în special produse şi servicii de cerere curentă, de folosinţă zilnică), mulţumit fiind de ceea ce a cumpărat, se obişnuieşte cu acesta, şi refuză să mai renunţe la el. Într-o asemenea situaţie se înscrie şi obiceiul de a consuma anumite produse dăunătoare sănătăţii consumatorului, dar care, deşi conştient de efectele negative, continuă să le

consume. Este vorba de consumul de alcool, de cafea, de tutun şi, mai recent, de droguri;

Articol II. O alta, în care obiceiul se formează ca urmare a influenţei unor factori de natură culturală şi socială ce acţionează asupra individului. Este vorba de consumatorul care şi-a format un obicei în a cumpăra un ziar, o revistă, un anume

Tip de marcă de produs electrocasnic sau electronic, de a apela la un anume doctor sau la serviciile unei anume bănci.

Ca urmare a presiunilor sau a modelelor sociale pe care le-a avut în preajma să afirmaţii de genul „M-am obişnuit să cumpăr produsul „X” pentru că şi părinţii mei îl folosesc” sau „M-am obişnuit cu medicul MYW pentru că şi cunoştinţele mele îl frecventează” sunt des întâlnite în investigaţiile sociale. De asemenea, obiceiul de a cumpăra şi consuma un anume produs său serviciu se datorează şi multiplelor influenţe de ordin cultural. De exemplu, unele sărbători şi tradiţii populare conduc la obiceiul de a vopsi şi consuma ouă colorate (Paştele), la obiceiul de a cumpăra şi împodobi un brad cu anumite obiecte, conform tradiţiei (saloane, globuri, lumânări). Lată, deci, cum anumite obiceiuri culturale, religioase nasc şi obiceiuri de cumpărare şi consum.

Plecând de la existenţa în fapt a acestor situaţii, cercetările ce au ca obiect studiul obiceiurilor de cumpărare şi consum se preocupă de identificarea tipului de obicei (provocat de deprinderi sau de alţi factori externi), de modul şi gradul în care obiceiul influenţează şi determină comportamentul de cumpărare şi consum. Iar dacă avem în vedere faptul că între obiceiurile vechi şi cele în curs de formare se dezvoltă fie interacţiuni pozitive, fie negative, acestea pot să constituie, de asèmenea. Obiect de investigaţie psihosociologică. De exemplu, pentru

explicitarea corectă a comportamentului de cumpărare sau consum nu este indiferent faptul că obiceiul de Na nu fuma este înlocuit cu obiceiul de a fuma, sau că obiceiul de a petrece vacanţa la munte este înlocuit cu cel de a petrece vacanţa la mare.

2.2.6. ATITUDINILE

Ca însumare a influenţelor pe care deprinderile, obiceiurile şi motivele le exercită asupra comportamentului consumatorului, putem distinge o altă dimensiune a acestui comportament, şi anume atitudinile. Acestea pot fi definite ca fiind rezultatul unor procese afective şi cognitive, ce creează predispoziţia consumatorului de a acţiona într-un anume fel

Pe baza propriilor convingeri. De exemplu, pus în faţa luării deciziei de a cumpăra sau consuma un anumit produs, pe baza informaţiilor pe care le are la dispoziţie (anterioare, recente, actuale, personale sau nonpersonale, adevărate sau 9 r false etc.) consumatorul va lua acea atitudine (favorabilă sau nefavorabilă, pozitivă sau negativă) de care este convins că îi va aduce satisfacţie.

Atitudinea pe care o exprimă consumatorul (fie aceasta în favoarea sau defavoarea ofertantului) se poate referi la un anume produs şi mai precis la anumite caracteristici ale acestuia (calitate, preţ, durabilitate, design, noutate etc.), la un anume serviciu (calitatea acestuia, tarif, mod de prestare etc.), la o anume firmă (de renume său. Mai puţin cunoscută), la o anume tehnică de vânzare (clasică sau modernă).

Prin aceste exemple nu am dori în niciun fel să creăm o confuzie, în sensul că atitudinea consumatorului ar putea fi identificată cu preferinţa acestuia pentru un anume produs, serviciu, firmă sau tehnică de vânzare. Deşi între cele două dimensiuni ale comportamentului consumatorului se manifestă relaţii de interdependenţă,

totuşi, ceea ce le deosebeşte este stabilitatea mai pronunţată în timp în cazul atitudinilor, acestea, aşa cum am precizat la început, fiind, de altfel, un rezultat al sedimentării la nivelul consumatorului a deprinderilor şi obiceiurilor acestuia. Mai mult, spre deosebire de preferinţe, atitudinile au un caracter mult mai complex, în sensul că ele reprezintă o sinteză de trebuinţe, de interese, sentimente, judecăţi de valoare, convingeri, Care nu sunt juxtapuse ci unificate, alcătuind o structură determinată de întreg sistemul intelectual, volitiv şi afectiv al consumatorului.

În ultimul timp, studiul atitudinilor se bucură de o deosebită atenţie şi aceasta din cel puţin două motive: pe de o parte, întrucât atitudinile reprezintă un important factor de influenţare a comportamentului consumatorului, iar pe de altă parte. Întrucât complexitatea lor determină o necesară aprofundare a modului în care sunt la rândul lor influenţate de alte elemente cu care consumatorul interacţionează. De

Exemplu, factorii – de natură economică exercită puternice influenţe asupra atitudinilor, asupra modului lor de formare şi manifestare. Dacă ne oprim asupra preţului produselor sau tarifului serviciilor, acesta este perceput de consumator prin prisma unor elemente motivaţionale de ordin psihologic. Mai concret, este vorba de faptul că un preţ mai ridicat la acelaşi tip de produse poate fi apreciat de consumator ca un semn al unei calităţi superioare. Această convingere va determina o atitudine pozitivă a consumatorului faţă de aceste produse. Cert este că prin preţul plătit pentru produsele cumpărate, consumatorul poate cunoaşte mai multe stări subiective, cum ar fi: convingerea că a cumpărat un produs de bună calitate, durabil, sentimentul de superioritate în legătură cu folosirea lui. În cazul în care preţul este considerat

inaccesibil, consumatorul poate experimenta un sentiment de mâhnire, de regret, chiar de furie, fiind pus în situaţia de a nu putea achiziţiona acel produs. De asemenea, un preţ prea scăzut poate fi întâmpinat de consumator într-o manieră variată. Fie un asemenea preţ poate fi considerat de consumator ca fiind o expresie a unui produs său serviciu de slabă calitate, a consuma un asemenea produs (serviciu) echivalând cu o depreciere a propriei personalităţi, ceea ce conduce la manifestarea din partea consumatorului a unei atitudini negative, sau, dimpotrivă, preţul scăzut este considerat „o mană cerească” în condiţiile unei puteri de cumpărare scăzute, ceea ce va conduce la o atitudine pozitivă din partea consumatorului faţă de achiziţionarea acelui produs său serviciu.

O analiză asemănătoare se poate face şi în cazul în care din rândul factorilor economici se ia în considerare, de exemplu, nivelul veniturilor şi structura cheltuielilor pe principalele tipuri de consum. Nu mai insistăm acum asupra unei asemenea analize, pentru că explicarea comportamentului consumatorului prin prisma influenţei atitudinilor acestuia va sta în atenţia noastră în următorul capitol al acestei lucrări.

Aici mai precizăm doar că alături de factorii economici, atitudinile sunt influenţate şi de factori psihosociologici, prin Tre’ care amintim: starea de optimism sau pesimism, de încredere sau de neîncredere pe care o încearcă consumatorii la un moment dat, tradiţiile şi obiceiurile prezente într-o colectivitate, opiniile, prejudecăţile şi credinţele, modelele socio-culturale de comportament, moda etc. De exemplu, dacă luăm în considerare acest ultim factor de influenţă a atitudinilor – moda, aceasta se distinge prin tendinţa de a promova noi modele de consum, acţionând oarecum în sens opus faţă de tradiţii şi obiceiuri. Din acest motiv,

moda poate da naştere din partea unor consumatori la atitudini pozitive, însă din partea altora, din contră, la atitudini negative. De exemplu, în cazul industriei vestimentare, moda „mini” pentru femei a dat şi continuă să dea naştere la două atitudini extreme: de acceptare şi de respingere. Răspunsul la întrebarea: *de ce se întâmplă aşa*?, ne introduce în cercetarea de tip motivaţional, care va constitui un obiect de dezbatere în următorul capitol al prezenţei lucrări.

Ceea ce mai dorim să menţionăm este că în cadrul cercetării atitudinilor un capitol aparte îl reprezintă studiul atitudinii consumatorului faţă de noutate, fie că este vorba de lansarea pe piaţă a unui nou produs, a unui nou serviciu, a unei noi tehnici de vânzare sau a unei noi unităţi de comercializare sau prestare de servicii. Cunoaşterea sau previziunea atitudinii consumatorului faţă de nou reprezintă un element deosebit de util pentru marketeri şi pentru orientarea pe piaţă a firmei, ceea ce ridică şi mai mult gradul de importanţă al cercetărilor atitudinale.

În ceea ce priveşte metodologia ce poate fi aplicată, în studiul atitudinilor se pot utiliza cu succes metodele clasice de cercetare (metoda anchetelor de teren, metoda experimentală, tehnica interviului şi a chestionarului sociologic) alături de metoda testelor proiective[16] (de tipul completării de cuvinte, propoziţii sau imagini), metodă care reuşeşte scoaterea în evidenţă şi a aşa-numitei atitudini „nemărturisite11, de

Fapt explicaţia corectă, reală a comportamentului consumatorului. Pus în faţa unei situaţii create de cercetător, în care consumatorul nu urmează să se refere la propria conduită ci la cea a altora, se urmăreşte

16 N. Stacey, A. Wilson, L'etude de marché industriel. Les Editions d'Organisation. Paris, 1973, p. 117.

înlăturarea reţinerilor ce ar putea apărea la subiectul investigat, acesta transferând asupra terţilor propriile opinii, exteriorizând fără a fi conştient de acest lucru propria atitudine, cea adevărată, faţă de produsul, serviciul său orice alt element, obiect al analizei.

2.2.7. IMAGINEA

Un loc aparte în cadrul cercetărilor privind cunoaşterea dimensiunilor comportamentului consumatorului îl ocupă studiul imaginii pe care acesta şi-o formează despre un produs, serviciu sau firmă producătoare, comercială sau prestatoare. Imaginea nu reprezintă altceva decât rezultatul percepţiei consumatorului în momentul în care acesta stabileşte un contact direct sau indirect cu un produs, serviciu sau o firmă, rezultat care poate avea un impact deosebit de puternic în manifestarea consumatorului pe piaţă. Asistăm de nenumărate ori la situaţii în care, datorită imaginii pozitive pe care consumatorul o are despre un anume produs/serviciu, el manifestă o atitudine favorabilă faţă de acesta, cumpărându-l şi chiar recomandându-l şi altor persoane. Dimpotrivă, când imaginea este una negativă, aceasta îl determină pe consumator să nu cumpere, să-şi amâne cumpărarea şi chiar să atragă atenţia altor consumatori potenţiali despre imaginea negativă pe care el o are despre produsul/serviciul respectiv sau despre firma care l-a produs, îl comercializează sau prestează. Mai mult, se poate constata că de multe ori succesul de piaţă al unui produs/serviciu se bazează nu în primul rând pe calităţile propriu-zise ale acestuia, ci pe imaginea să favorabilă în ochii consumatorului. De exemplu, utilizarea pantalonilor de blugi s-a impus în rândul consumatorilor nu atât datorită calităţii lor – estetice (alte produse din acest punct de vedere fiind net SUAV

Perioare), cât mai ales imaginii de tinereţe, degajare,

comoditate şi chiar nonconformism pe care o conferă purtătorilor acestor produse... Acelaşi lucru este valabil şi pentru tricourile din bumbac sau pantofii de sport Adidas.

De asemenea, sunt frecvente situaţiile în care o imagine defavorabilă a consumatorului este singura explicaţie a abţinerii de la cumpărare şi consum, produsul/serviciul respectiv având reale calităţi, dar fie că ele sunt pur şi simplu ignorate de consumator, fie că acţiunea de formare şi promovare a imaginii produsului/serviciului respectiv din partea firmei este defectuoasă.

Având în vedere variatele situaţii ce pot să apară în practică comercială, dar în special importanţa pe care o are imaginea în ansamblul comportamentului consumatorului (imaginea constituind şi elementul care poate să determine creşterea gradului de loialitate a consumatorului faţă de o firmă şi produsele sau serviciile acesteia, dar din păcate poate să influenţeze negativ nu doar comportamentul unui consumator, ci şi pe cel al altor consumatori prin efectul de propagare), studierea acesteia dobândeşte un conţinut deosebit de complex. Astfel, un prim obiectiv urmărit este cel al stabilirii conţinutului imaginii consumatorului. În acest sens, se determină gradul de cunoaştere a produsului, a serviciului, a mărcii, a firmei a cărei imagine se cercetează, dar şi modul de reprezentare a acesteia în mintea consumatorilor. De exemplu, două perechi de cizme pentru femei – identice ca model, mărime, colorit, dar una din piele naturală iar cealaltă din piele sintetică (sau înlocuitor) – pot genera imagini total diferite în mintea consumatorilor: prima poate simboliza eleganţă, prestigiu şi rafinament; a doua poate avea semnificaţia unui articol de încălţăminte obişnuit, care şi poate induce în eroare pe cei neatenţi sau neavizaţi, conferind însă consumatorului însuşi un

sentiment de mulţumire.

Un alt obiectiv al cercetării imaginii poate viza modul de formare a acesteia în rândul consumatorilor, dar şi evoluţia sa în timp. În acest sens se evidenţiază aportul fiecărei componente calitative, corporale sau acorporale a produsului/serviciului la conturarea imaginii. De exemplu, pentru un produs electrocasnic de genul aspiratorului se poate evidenţia modul în care elemente, cum ar fi: capacitatea de curăţire, greutatea, culoarea, designul, preţul contribuie la imaginea pozitivă sau negativă pe care consumatorul o are faţă de acest produs.

Simultan sau succesiv, cercetarea poate să determine cum şi în ce condiţii consumatorul şi-a format imaginea pe care o are în momentul analizei (prin raportarea directă la produsul său serviciul supus investigării sau, dimpotrivă, prin raportarea la alte produse/servicii de care se leagă consumul produsului său serviciului analizat[17], prin publicitate sau reclamă sau, din contră, prin experienţă proprie), în funcţie de situaţie firmele orientându-şi atenţia spre aceste surse de modelare a imaginii consumatorului.

Nu lipsită de importanţă este şi determinarea intensităţii imaginii, măsurată prin claritatea formării acesteia şi prin gradul de preferinţă manifestat faţă de produsul său serviciul analizat şi, întrucât, între imaginea consumatorului şi preferinţele acestuia, există o legătură cauzală, în sensul că de multe ori preferinţele se formează şi în urma imaginii pe care consumatorul o are despre un anume produs său serviciu, cercetarea celor două dimensiuni ale comportamentului consumatorului constituie un demers des întâlnit în studiile de piaţă.

În sfârşit, investigaţia nu trebuie să piardă din vedere

17 De exemplu, o cămaşă, o cravată sau o zugrăveală sunt alese cu gândul la un costum cu care se asortează sau cu o tapiserie de mobilă cu care se potriveşte

nici specificitatea imaginii unui produs/serviciu, dată de gradul de departajare a acesteia de imaginile altor produse/servicii similare. Cu alte cuvinte, este vorba de a identifica la nivelul consumatorilor factorii care-i determină să aibă o imagine favorabilă pentru un produs/serviciu comparativ cu imaginea mai puţin favorabilă sau chiar negativă despre un produs/serviciu asemănător.

Cunoscând în profunzime toate aceste aspecte privind imaginea consumatorului, firmele vor avea răspunsuri pertinente la întrebări de genul:

cum se formează o imagine favorabilă produsului/serviciului oferit?;

ce trebuie întreprins pentru a se forma o imagine pozitivă la nivelul consumatorului?;

În ce măsură imaginea despre produsul/serviciul oferit influenţează comportamentul consumatorului?;

de ce pentru un produs/serviciu imaginea este favorabilă, iar pentru altul negativă?;

care sunt aspectele din politica firmei ce trebuie schimbate pentru a avea o imagine pozitivă asupra produselor/serviciilor oferite?

Pentru a da răspunsuri obiective şi viabile la aceste întrebări, investigaţia poate face apel, fie la studierea doar a diferitelor aspecte ale imaginii ca dimensiune a comportamentului consumatorului, fie la cercetarea complementară a imaginii în relaţia sa cu alte dimensiuni ale comportamentului consumatorului. Cele mai uzitate în acest scop sunt: metoda anchetelor pe bază de interviu sau chestionar, metoda experimentală sau cea a testelor proiective, capabile de a evidenţia faptul că imaginea pe care consumatorul o are despre un anume produs său serviciu constituie unul din elementele hotărâtoare în deciziile pe care le ia la un moment dat.

2.3. FACTORI DE INFLUENŢĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Punerea în evidenţă a dimensiunilor comportamentului consumatorului ne conduce în mod cert la concluzia că oamenii, în diferite ipostaze, dar şi în calitate de consumatori nu acţionează mecanic. Experienţele de viaţă diferite şi diferenţele existente între consumatori (generate de sex, vârstă, ocupaţie, profesie, mediu de viaţă etc.) duc la modalităţi variate de manifestare a acestor experienţe, respectiv la

Comportări individuale ale purtătorilor cererii de consum.

Mai mult, unul şi acelaşi consumator poate avea comportamente diferite dacă este situat în diferite contexte situaţionale De exemplu, cu ocazia vacanţelor, a deplasărilor, a sărbătorilor consumatorul îşi poate modifica profilul consumului alimentar, structura cheltuielilor şi chiar poate adopta altă atitudine decât cele pe care le are în mod obişnuit. Poate deveni mai pretenţios în raport cu calitatea produselor sau serviciilor consumate, poate fi mai irascibil, mai atent la informaţiile care i se oferă, mai circumspect la modul în care îşi cheltuieşte veniturile de care dispune.

Prin urmare, comportamentul consumatorului este rezultatul atitudinilor şi al motivaţiilor, al personalităţii sale, fiind influenţat de o serie de factori interiori şi exteriori, personali, psihologici, sociali şi culturali care-şi pun cu certitudine amprenta într-o mai mare sau mai mică măsură asupra deciziilor pe care le iau indivizii în calitatea lor de consumatori.

Este incontestabil că influenţarea consumatorului este cu atât mai marcată, cu cât este mai ezitant. Într-un asemenea caz, valul de informaţii vehiculat prin publicitatea şi reclama comercială sau informaţiile,

sugestiile, opiniile diferitelor persoane apropiate joacă un rol important în modelarea comportamentului acestuia. De asemenea, repetarea cu o anumită frecvenţă a stimulului exterior are un impact cert asupra comportamentului consumatorului, reacţia acestuia fiind în funcţie de intensitatea excitaţiei şi claritatea stimulului.

Acordând atenţia cuvenită acestor aspecte (dar şi altora), marketerii se văd obligaţi să ia în considerare acţiunea factorilor de influenţă asupra comportamentului de cumpărare şi consum, pe de o parte, pentru a putea înţelege corect şi complet comportamentul consumatorului, iar pe de altă parte, pentru a-şi adecva strategia şi politica de marketing purtătorilor reali ai cererii.

2.3.1. FACTORI DE NATURĂ PSIHOLOGICĂ: MOTIVAŢIA, PERCEPŢIA, CONVINGEREA, ATITUDINEA

Dacă despre motivaţie şi atitudine am prezentat o serie de consideraţii în subcapitolul anterior, acestea jucând două roluri, şi anume: factori de influenţă dar şi dimensiuni ale comportamentului consumatorului, iar despre ele vom mai discuta în capitolul următor, în cele ce urmează am dori să abordăm percepţia ca factor de influentă psihologic asupra comportamentului de cumpărare şi consum.

O persoană motivată este pregătită să acţioneze, adică să cumpere sau să consume, dar acţiunea sa va fi influenţată de modul cum percepe o situaţie dată. Iată de ce doi oameni, consumatori sau potenţiali consumatori care au aceleaşi motive şi se află într-o situaţie obiectivă identică pot acţiona în mod diferit, întrucât percep aceeaşi situaţie în diferite forme. De exemplu, într-un magazin, în faţa unui raft pe care se află o ofertă de televizoare color, doi consumatori reacţionează diferit, în sensul că unul va lua hotărârea de a cumpăra unul din televizoarele oferite,

pe când celălalt nu va fi impresionat de oferta făcută şi, în consecinţă, nu va achiziţiona niciunul din tipurile de televizoare expuse.

Explicaţia rezidă în faptul că orice individ ia cunoştinţă de un impuls sau obiect stimulativ prin senzaţie. Cele cinci simţuri (vedere, auz, gust, miros şi pipăit), la care se adaugă cel de-al şaselea – bunul simţ, au rolul de a asigura perceperea, filtrarea şi reţinerea de informaţii, dar fiecare om, în calitatea sa de consumator, reţine, ordonează şi interpretează aceste informaţii senzoriale în maniera sa proprie.

Prin urmare, percepţia poate fi definită ca fiind procesul prin care consumatorii selectează, ordonează şi interpretează informaţiile primite pentru a-şi forma o imagine mai mult sau mai puţin exactă despre un anume obiect (produs, serviciu, ofertant etc.) [18].

Rezultă din această definiţie că acelaşi produs/serviciu poate fi perceput diferit de către un consumator potenţial datorită intensităţii variabile a următoarelor elemente perceptuale: atenţia selectivă, distorsiunea selectivă, reţinerea selectivă. De asemenea, aşa cum o serie de studii au demonstrat[19], stimulii sunt mai uşor percepuţi atunci când aceştia:

sunt în concordanţă cu experienţa consumatorului;

sunt în concordanţă cu convingerea acestuia despre

---

18 H Assael, Op. dl, p. 44

19" M J. Houston. M L Rothschild, Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement, American Marketing Association. Chicago. .1978, p 184- 187; R L. Celsi, J.C Oison, The Role of Involvement in Attention and Compréhension Processes, Journal of Consumer Research, 15 September 1988, p 210-224; M L Ray. Attitudes in Consumer Behavior în L.G. Schiffman şi L.L. Kanuk, Consumer Behavior, Englewood Cliffs. New Jersey, Prentice Hall, 1978, p. 150-154

o anume marcă sau ţip de produs său serviciu;

nu sunt prea complecşi;

sunt credibili;

răspund unui set de nevoi curente şi nu produc temeri şi anxietăţi consumatorului căruia i se adresează.

Să analizăm pe rând elementele perceptuale enumerate.

În ceea ce priveşte atenţia selectivă se ştie că orice om este expus zi de zi la un număr considerabil de stimuli. Pentru o persoană cu un nivel mediu de inteligenţă, este imposibil să reţină toţi aceşti stimuli, ceea ce va determina ca un număr important de informaţii să treacă pur şi simplu „pe lângă" persoana respectivă, fără a fi observat. De exemplu, un consumator care nu manifestă niciun fel de interes faţă de un anumit produs său serviciu va trece prin faţa unei reclame pentru acel produs său serviciu fără a-i da cea mai mică atenţie. Dimpotrivă, interesat în cumpărarea acelui produs său serviciu, va acordă cu siguranţă atenţie acelei reclame.

Pornind de la acest raţionament, dar şi de la realitatea faptică, marketerii (şi prin aceştia şi cercetătorii) sunt interesaţi să ştie care anume din stimuli vor fi remarcaţi şi reţinuţi de un potenţial consumator confruntat cu marea diversitate de mesaje publicitare şi de oferte concurente. Şi aceasta, pentru a da răspunsul corect la întrebarea pentru care din stimulii posibil de utilizat va trebui să opteze firma pentru a-şi concepe un mesaj publicitar şi promoţional eficient.

Cercetările care au avut ca obiect de studiu atenţia selectivă şi modul în care aceasta influenţează percepţia şi, prin ea, comportamentul consumatorului nu au furnizat până în prezent rezultate convingătoare[20]. Unele din

20 M J Houston, M. L Rothschild, Op cit.. p 184-187; R.l. Celsi. J C. Oison. Op. cit., p 210-224; M L. Ray. Op. cit., p 150-154

concluzii merită însă a fi menţionate. Astfel, s-a constatat că:

Oamenii sunt predispuşi să remarce stimulii ce se referă la nevoile lor curente. De exemplu, un consumator a cărui sarcină zilnică este de a cumpăra pâine pentru consumul familiei sale va acordă cu siguranţă atenţie stimulilor care se referă la produsul căutat, dar în schimb atenţia să nu vă fi atrasă de alţi stimuli publicitari, cum ar fi de exemplu un afiş în care se popularizează oferta de petrecere a concediului în Franţa. În cel mai bun caz, consumatorul va reţine pentru moment şi această informaţie dar pentru foarte scurt timp, tocmai pentru că ea nu se referă la satisfacerea unei nevoi curente a consumatorului respectiv;

Oamenii sunt predispuşi să reţină stimuli pe care-i anticipează în sensul că un consumator motivat să achiziţioneze un produs specific va acorda atenţia cuvenită stimulilor care-i „vorbesc" despre produsul vizat şi nu va da atenţie deloc sau aproape deloc altor stimuli care se referă la alte produse sau servicii. De exemplu, un consumator ce intenţionează să cumpere un aspirator va urmări ofertă cu informaţiile implicite care i se prezintă şi nu se va opri deloc sau doar în treacăt în faţa vitrinelor magazinelor de mobilă;

Oamenii sunt dispuşi să remarce acei stimuli care în concepţia lor oferă mai multe avantaje decât stimulii care le oferă avantaje mai reduse De exemplu, dacă este vorba de servicii turistice având parametrii calitativi apropiaţi (în sensul că cele două firme în cauză oferă aproximativ aceleaşi servicii, condiţii şi facilităţi), dar o firmă oferă serviciile la un tarif mai mare decât cealaltă care le oferă cu o reducere de tarif, atenţia selectivă a consumatorului va fi mai intensă în cazul firmei care oferă reducerea de tarif.

Pentru marketeri studierea atenţiei selective are o importanţă deosebită, mai ales în acţiunea de căutare a unor soluţii de eficientizare a cheltuielilor publicitare, acţiune cu atât mai semnificativă, cu cât experienţa practică arată că:

mesajele publicitare nu au efect asupra consumatorilor neinteresaţi de produsele şi serviciile pentru care a fost concepută publicitatea;

stimulii promoţionali nu trezesc atenţia consumatorilor dacă mijloacele publicitare nu sunt atractive, ei putând fi trecuţi cu vederea chiar şi de consumatorii interesaţi de produsele şi serviciile pentru care publicitatea este defectuos concepută sau desfăşurată.

De asemenea, nu e permis să se piardă din vedere de către marketeri nici faptul că mesajele publicitare, adică stimulii care trebuie să capteze atenţia consumatorilor trebuie să fie cât mai expresivi şi diferiţi ai firmelor concurente, pentru a nu pierde nici pe această cale din numărul consumatorilor, ci, dimpotrivă, pentru a câştiga noi consumatori, mai mult sau mai puţin loiali firmelor concurente.

Mergând mai departe cu analiza se impune să subliniem faptul că stimulii remarcaţi de un consumator pot fi interpretaţi în diferite feluri, chiar deformaţi, în funcţie de logică, gradul de înţelegere, de educaţie şi cultură ale acestuia. Este vorba, cu alte cuvinte, de intervenţia în procesul de percepţie a distorsiunii selective care nu reprezintă altceva decât tendinţa oamenilor de a integra informaţiile ce li se oferă în opinia lor preconcepută.

Conform acestei definiţii, deformarea selectivă poate acţiona în două direcţii:

— Când consumatorul are unele idei preconcepute cu

privire la avantajele produsului/serviciului oferit, va acorda o atenţie scăzută (sau nu va acorda nicio atenţie) informaţiilor ce relevă unele neajunsuri ale produsului/serviciului faţă de care se manifestă o atitudine favorabilă. Cu alte cuvinte, oricâte informaţii i s-ar oferi pentru a-l convinge de nivelul scăzut al calităţii, va deforma aceste informaţii pentru ca acestea să fie în consonanţă cu propriile idei, imagini şi convingeri despre serviciul/produsul preferat;

— Când consumatorul are unele idei preconcepute care sunt în defavoarea produsului/serviciului oferit, eforturile promoţionale şi informaţionale de a schimba aceste idei nu vor da rezultate decât într-o mică măsură sau chiar deloc. Distorsiunea selectivă acţionează şi într-un asemenea caz, în sensul că argumentele prezentate de ofertanţi în favoarea achiziţionării produsului său serviciului nu-l vor determina pe consumator să cumpere, el manifestând un comportament ezitant şi chiar unul de neacceptare a ofertei.

Un alt caz frecvent întâlnit este cel în care firmele optează la un moment dat, în anumite perioade ale anului, la utilizarea unor stimuli promoţionali de genul „mari reduceri de preţuri la… u sau „ofertă excepţională la care, prin intermediul distorsiunii selective, pot fi interpretaţi în sens contrar celui dorit de Ofertanţi. Astfel, consumatorii pot interpreta asemenea stimuli ca fiind expresia unor produse/servicii demodate, care nu mai au căutare sau sunt de calitate slabă, au defecte ascunse sau pur şi simplu nu mai corespund pretenţiilor de exprimare a personalităţii acestora. Prin urmare, marketerii trebuie să acorde importanţa cuvenită segmentului de consumatori cărora li se adresează asemenea stimuli (de regulă, este vorba de cei cu preferinţe sau venituri modeste, de piaţa şoldurilor), tocmai pentru a nu se obţine efecte contrare

celor scontate (abţinerea consumatorilor de a cumpăra, în locul creşterii volumului de vânzări).

Alături de atenţia şi distorsiunea selectivă, la nivelul consumatorului se regăseşte în diferite proporţii şi intensităţi şi reţinerea selectivă. Deşi supuşi unui adevărat „bombardament” informaţional şi acţiunii diverşilor stimuli, consumatorii uită repede o bună parte din informaţiile transmise, dar şi din cunoştinţele dobândite prin învăţare sau experienţă proprie.

Din cercetările întreprinse[21] s-a putut constata că oamenii, în calitatea lor de consumatori, sunt tentaţi să reţină un timp mai îndelungat doar acele informaţii care nu contravin atitudinii sau convingerii lor sau care prezintă o importanţă deosebită pentru cumpărarea unui anume produs său serviciu. De exemplu, în cazul unui produs alimentar stimulii senzoriali (gust, miros, culoare) sunt mult mai bine reţinuţi de consumator decât stimulii structurali (mărimea reclamei, poziţionarea reclamei în pagina unei reviste, noutatea produsului etc.), aşa cum, dimpotrivă, pentru un produs nealimentar sau pentru un serviciu, stimuli ca: dimensiune, gabarit, putere, fiabilitate, noutate, eleganţă, amabilitate etc. Prezintă o mai mare relevanţă pentru consumatori. De asemenea, marketerii mai trebuie să aibă în vedere că în procesul de reţinere selectivă, memoria consumatorilor are şi ea un important

---

21 L A McCanley. The Face of Advertising. Harvard Business Review, No- vember-December 1989. p 155-159; S H Britt, S C Adams, A S Miller. How Many Advertising Exposures per Day?, Journal of Advertising Research 12, December 1972. p 3-10; K L Keller. Memory Factors in Advertising Evaluations. Journal of Consumer Research 14. December 1987. p 316-333. M L Ray. A.G Sawyer, Répétition in Media Modeis: A Laboratory Technique, Journal of Marketing Research 8. February 1971, p. 20-29; K L Keller. Memory and Evaluations Effects in Competitive Advertising Environments, Journal of Consumer Research 17, March 1991, p. 463-476.

cuvânt de spus. Iată de ce, în mod frecvent se recurge din partea ofertanţilor la repetarea mesajului publicitar. Însă, dacă acesta este inadecvat conceput şi direcţionat sau dacă se abuzează în repetarea exagerată a mesajului, la intervale scurte de timp, cu folosirea aceluiaşi suport publicitar (a se vedea cazul reclamelor difuzate în timpul unor emisiuni televizate de largă audienţă: ştiri, filme artistice sau seriale), efectele care se obţin pot fi contrare celor aşteptate. Astfel, pentru o parte din consumatorii potenţiali aceste impulsuri publicitare devin în mod gradual indiferente, apoi plictisitoare, chiar obsedante, generând nu stimuli, ci mai degrabă aversiune faţă de produsele, serviciile şi firmele despre care „vorbesc” mesajele publicitare.

Concluzionând, putem afirma că, dacă percepţia cu elementele sale componente: atenţie, distorsiune, reţinere influenţează comportamentul de cumpărare şi consum, în mod obligatoriu ofertanţii vor trebui să dea atenţia cuvenită cercetării acestui factor de natură psihologică, în sensul identificării formelor sale de manifestare în comportamentul consumatorului, a intensităţii acestuia şi a gradului în care influenţează consumatorul în deciziile sale. Nu este deci întâmplătoare prezenţa acestui factor printre obiectivele de studiu ale cercetărilor privind comportamentul consumatorului.

2.3.2. FACTORI DE NATURĂ SOCIOLOGICĂ: CULTURA, SUBCULTURA, CLASA SOCIALĂ. GRUPUL DE REFERINŢĂ ŞI APARTENENŢĂ

— Orice individ uman în calitatea sa de consumator este influenţat în comportamentul său nu doar de factori interiori de genul celor de ordin personal (vârstă, sex, naţionalitate etc.) sau de ordin psihologic (caracter, temperament, percepţie, motivaţie, convingere, atitudine etc.), ci şi de o multitudine de factori exteriori ca: mediul

economic, politic, social şi cultural. Desigur, între toţi factorii de influenţă se manifestă relaţii de intercondiţionare reciprocă, de cele mai multe ori aceştia acţionând simultan asupra comportamentului de cumpărare şi consum Mai mult, la fel cum şi cercetările din domeniu au demonstrat-o, nu se poate delimita cu exactitate aria ce care acţionează unul sau altul din factorii menţionaţi. Cert este că aceştia influenţează comportamentul consumatorului în grade diferite şi cu intensităţi variabile, unii dintre ei exercitând o influenţă directă, nemijlocită (vârsta, temperamentul, mediul economic), alţii una mediată şi care nu este de fiecare dată evidentă sau relevantă. Acesta din urmă este şi cazul factorilor de ordin sociologic, dintre care ne vom opri în cele ce urmează asupra celui cultural şi a celui social.

Spuneam puţin mai devreme că acţiunea unor factori asupra comportamentului consumatorului este de cele mai multe ori mai mult decât evidentă, influenţând în mod direct consumatorul în luarea deciziilor. De exemplu, factorul economic are un important cuvânt de spus în comportamentul pe piaţă al purtătorilor cererii. Astfel, nivelul activităţii economice (ridicat sau scăzut), nivelul şi ritmul de creştere economică (accentuat, lent, stagnant sau în regres) determină în mod direct un anume standard de viaţă şi un anume nivel al calităţii vieţii. Indicatori ca: nivelul şomajului, rata şomajului, salariul mediu pe economie, indicele de creştere a salariilor, indicele de creştere a preţurilor, rata inflaţiei, rata dobânzii exprimă de fapt poziţia pe care o deţin consumatorii pe piaţă şi explică, în parte, reacţiile acestora faţă de produsele şi serviciile oferite. În cazul în care o economie se află în criză, iar aceasta se repercutează asupra puterii scăzute de cumpărare a purtătorilor cererii, deşi variatele nevoi ale consumatorilor există, acestea nu pot fi satisfăcute

decât în parte. În mod selectiv şi la nivel redus Este şi cazul consumatorilor români, o bună parte din aceştia preferând să cumpere produse mai ieftine dar mai slabe din punct de vedere calitativ, în locul celor scumpe şi superioare calitativ, dar pe care, din păcate, datorită veniturilor reduse nu le pot achiziţiona. Sau, în cazul în care consumatorii nu renunţă la produsele şi serviciile de calitate superioară dar mai scumpe, consumul acestora se va diminua în mod forţat datorită veniturilor insuficiente, comportamentul lor pe piaţă caracterizându-se prin prudenţă, nervozitate, frustrare şi insatisfacţie De exemplu, pus în faţa unui stând în care i se prezintă oferta unui anume produs „uscător de păr, gama fiind extrem de variată, cuprinzând uscătoare de păr la diferite preţuri, mai mari, mai mici. Dar şi produse de diferite firme, de renume sau total necunoscute, având variate facilităţi pe care produsele în sine le oferă, consumatorul român este dispus să renunţe la produsul unei firme de renume, şi care îi oferă mai multe facilităţi, alegând produsul cel mai ieftin din gama oferită, după un raţionament foarte simplu, dar, de cele mai multe ori, şi păgubos; „de ce să nu-mi iau trei uscătoare de păr în loc de unul singur, trei având o perioadă de viaţă mai mare decât dacă aş lua unul singur, dar cel mai scump?” sau „dacă îl iau pe cel mai ieftin îmi mai rămân bani, deci fac economie şi mai pot lua şi altceva” sau „îl iau pe acesta că e cel mai ieftin, pentru că cel scump, deşi e produs de o firmă de renume, nu înseamnă că este în mod obligatoriu mai bun decât acesta”.

Asemenea situaţii, întâlnite frecvent pe piaţă, arată cum preferinţele consumatorilor sunt, de fapt, subordonate” factorului economic.

Efectele unui asemenea demers sunto[22]fëive întrucât,

22 C Zamfir, L. Vlàsceanu. Op. cit., p 148-152; R Boudon, P Besnard.

pe de o parfe, descurajează firmele performanţe, cele care pun pe primul plan calitatea produselor şi serviciilor oferite, dând dovadă de respect faţă de nevoile consumatorilor iar, pe de altă parte, încurajează firmele care acordă o atenţie deosebită profitului, aceasta în dauna intereselor consumatorilor. Practicarea unei asemenea opţiuni din partea consumatorilor, pe o perioadă lungă de timp, poate modela comportamentul acestora în sensul formării unui consumator nepretenţios, tolerant, pasiv, reticent şi chiar refractar faţă de orice acţiune de informare sau educare a sa.

Dimpotrivă, în economiile prospere factorii de natură economică, cum ar fi: veniturile obţinute, preţul produselor şi tarifele serviciilor oferite joacă un rol mult mai redus în comportamentul consumatorilor. În asemenea situaţii, preţul devine un real indicator al calităţii produselor şi serviciilor şi nu un element principal luat în considerare de consumatori la luarea deciziei de cumpărare sau necumpărare.

Dacă factorul economic are un impact deosebit asupra comportamentului consumatorului (mai ales atunci când consumatorul este dependent aproape în totalitate de veniturile de care dispune la un moment dat), factorii de natură sociologică, cei de ordin cultural sau social, îşi fac simţită prezenţa, dar într-o măsură mai redusă. Aceasta nu înseamnă că influenţa lor asupra comportamentului consumatorului este mai puţin importantă. Dimpotrivă, în anumite situaţii, factori precum: cultura, subcultura, clasa socială etc. Surclasează chiar influenţa factorilor economici. De exemplu, cu ocazia unor sărbători tradiţionale (Paşti, Crăciun, Anul Nou etc.) consumatorii cu

---

Dicţionar de sociologie. Ed Univers Enciclopedic. Bucureşti. 1996, p 75-76; M Ciobanu, Cultură şi valori în perioada de tranziţie, Ed Economica, Bucureşti, 1994. p 17-24

venituri modeste îşfevor modifâqţ structura consumului cumpărând produse specifice acestor ocazii, produse pe care altfel nu le-ar fi cumpărat. Prin urmare, respectarea unor tradiţii, a unor obiceiuri devine factorul determinant în luarea deciziei de cumpărare şi consum, factorul economic trecând pe un plan secund.

Ce reprezintă însă cultura ca factor de influenţă a comportamentului consumatorului?

Se ştie că termenul de cultură este extrem de des uzitat, definirea să făcând obiectul preocupărilor multor oameni de ştiinţă. Există la ora actuală o multitudine de definiţii date culturii (peste 200) 26, unele extensive, care identifică cultură cu societatea, altele restrictive, care îi limitează sfera la una din aplicaţiile sale, şi anume la acţiunea de perfecţionare a spiritului uman. Întrucât nu ne propunem o analiză a noţiunii de cultură, ne limităm doar la a da o singură definiţie prin care cultura reprezintă acele valori materiale şi spirituale, norme, obiceiuri, tradiţii şi instituţii pe care individul uman léânvaţă în cadrul societăţii, le realizează şi care conduc spre un model comportamental practicat în interiorul acelei societăţi. J

Influenţa culturii asupra comportamentului consumatorului se explică prin faptul că aceasta se concretizează în existenţa la nivelul oricărui consumator a unui sistem valoric cuprinzând valori ca: independenţă, realizare profesională şi socială, împlinire, confort, frumuseţe, eleganţă, recunoaştere socială etc. Desigur, acest sistem valoric îi este inoculat consumatorului de-a lungul vieţii de către familie, prieteni, comunitate, societate în general, astfel încât la un moment dat el va fi exponentul unui anume stil de viaţă, ce presupune la rândul său un anume tip de consum cu un anume nivel şi structură. De exemplu, un consumator care apreciază ca

Fiind importante valori culturale ca: independenţă, succes, prestigiu social va fi orientat în consumul său spre produse şi servicii simbolizând luxul şi un standard de viaţă ridicat. Un alt consumator, pentru care valori ca: frumuseţea, tinereţea şi activismul reprezintă referenţiale ale vieţii de zi cu zi, va fi orientat înspre produse sau servicii care să-i asigure imaginea de om tânăr şi activ. În ambele cazuri, marketerii trebuie să cunoască şi să definească orientarea valorică a consumatorilor şi să determine simbolurile corespunzătoare acesteia cu alte cuvinte, atât în campania promoţională. Cât şi în realizarea produselor şi a serviciilor, ofertanţii vor trebui să ţină seama de sistemul valoric ce stă la baza comportamentului consumatorului.

Şi, întrucât vorbim de existenţa unui sistem valoric, se înţelege că acesta are mai multe caracteristici, şi anume:

valorile culturale pe care sistemul le cuprinde la un moment dat se învaţă deoarece individul nu se naşte cu ele. Învăţarea are loc în cadrul unor complexe procese de socializare, enculturaţie (atunci când individul îşi însuşeşte valori ale propriei sale culturi) şi aculturaţie (însuşirea valorilor care aparţin altor culturi);

valorile culturale constituie elemente referenţiale pentru individ, ghidând comportamentul acestuia, implicit comportamentul de cumpărare şi consum;

valorile culturale sunt transmisibile şi dinamice, în sensul că acestea sunt transmise de la o generaţie la alta, dar pe perioade lungi de timp pot cunoaşte anumite modificări.

Astfel, crizele economice, războaiele sau revoluţiile, mobilitatea pot determina modificări substanţiale ale sistemului valoric aşa cum a demonstrat studiul efectuat în

anii ’80 de un institut de cercetări american[23]. Concluziile acestui studiu arată că, în ceea ce îi priveşte pe consumatorii americani, aceştia au înregistrat importante schimbări ale unor valori culturale, cum ar fi:

De la:	s-a *trecut la*:
cantitate	*calitate*
grup	*Individ*
abundenţă	*suficienţă*
pierdere, risipă	*conservare*
complexitate	*simplitate*
Imitare	*originalitate*
eficient	*plăcut util*
formal	*flexibil*.

Desigur, aceste schimbări au o importanţă deosebită în orientarea pe piaţă a firmelor, acestea trebuind să-şi adapteze oferta de produse şi servicii la noile realităţi generate de schimbările în comportamentul de cumpărare şi consum. Un asemenea studiu ar fi util de realizat şi în societatea românească, firmele ofertante având astfel o bancă de date relevantă pentru optimizarea strategiilor de marketing.

Şi, deoarece asistăm la schimbări ale valorilor culturale, marketerii trebuie să se preocupe şi de înregistrarea acestor schimbări, implicit de identificarea stilului de viaţă al consumatorilor, a diferitelor segmente ale acestora, fiecare dintre acestea având propriile valori culturale.

În urma a numeroase cercetări interdisciplinare, în cadrul cărora au fost elaborate şi o serie de clasificări axate pe măsurători psihografice, datele necesare fiind

23 A. Mitchell, Changing Values and Lifestyles, Menlo Park, California, SRI International, 1981. p. 1-22

obţinute prin prelucrarea unor chestionare elaborate special în acest scop, s-au desprins mai multe imagini ce redau diferite segmente de consumatori şi valorile culturale specifice acestora. Dintre cele mai reprezentative metode de clasificare, menţionăm:

clasificare AIO (activitate, interes, opinie);

clasificare VALS (denumirea provenind de la termenii englezeşti ce denumesc noţiunile de: valoare „value” şi stil de viaţă „life style14).

Prima dintre ele, clasificarea AIO[24] corelează activităţile, interesele şi opiniile consumatorilor cu caracteristicile demografice ale acestora. Tabelul de mai jos este relevant în acest sens.

Acpuni	*Interese*	*Opinii*	*Caracteristici demografice*
munca	familia	personale (proprii)	vârsta
hobby	casa	de ordin social	educaţia
evenimente sociale	serviciul	politice	venitul
vacanţă	comunitatea	de afaceri	ocupaţia
agrementul	recreerea	economice	mărimea familiei
apartenenţa la un club	moda	educaţionale	domiciliul
comunitatea	hrana	atitudini faţă de produse	mediul geografic

242 è J.T Plummer, The Concept and Application of Lifestyte Segmentation. Journal of Marketing, January 1974. p 34

cumpărăturile	mijloacele materiale	de viitor	mărimea localităţii
sportul	realizări succese	culturale	stadiul în ciclul de viaţă

Un asemenea tip de clasificare este util, de exemplu, în pregătirea campaniilor publicitare, marketerii fiind capabili să determine segmentele de consumatori potenţial interesate în cumpărarea produselor sau serviciilor pe care firma le oferă, nuanţând în aşa fel mesajele publicitare încât acestea să corespundă cât mai bine caracteristicilor stilului de viaţă al consumatorilor din segmentele respective.

În ceea ce priveşte clasificarea VALS, aceasta a fost elaborată în două variante. Prima dintre ele: VALS 1 a identificat trei segmente largi de consumatori, diferenţiate între ele prin modul diferit de raportare a consumatorilor la decizia de selecţie şi cumpărare a produselor şi serviciilor oferite.

Se vorbeşte despre consumatori orientaţi înspre exterior care se caracterizează prin aceea că ei cumpără cu un ochi îndreptat spre calităţile intrinseci ale produsului/serviciului şi cu un ochi spre ceea ce cred celelalte persoane despre cumpărătura făcută sau care urmează a fi făcută. Aceşti consumatori „îmbrăţişează” valorile culturale tradiţionale ale societăţii, cumpărând şi consumând în acord cu acestea. Cercetările realizate în societatea americană atestă că această categorie de consumatori este cea mai maref ea cuprinzând 68% dintre consumatorii americani. Un studiu efectuat în societatea românească ar conduce probabil la un procent mult mai redus, nu pentru că românii în calitatea lor de consumatori ar fi mai puţin tradiţionalişti (dimpotrivă), ci pentru că

numărul celor înscrişi într-o altă categorie ar fi mult mai mare. Aceasta este, desigur, doar o ipoteză ce ar putea fi confirmată sau infirmată prin intermediul unei cercetări sociologice riguroase”.

A doua categorie, conform clasificării VĂLS 1, cuprinde consumatorii orientaţi spre interior, adică pe cei care cumpără şi consumă pentru a-şi satisface propriile nevoi fără a acorda o atenţie deosebită normelor culturale respectate de alte persoane. Aceşti consumatori se caracterizează prin dorinţa şi efortul depus de a-şi exprima cât mai bine propriul eu, întreaga lor personalitate prin produsele şi serviciile pe care le cumpără şi consumă.

În fine, a treia categorie îi cuprinde pe consumatorii ghidaţi în consum după nevoi, care se caracterizează prin venituri disponibile modeste, bugetul acestora fiind sever restricţionat. Cumpărăturile acestor consumatori sunt motivate în mai mare măsură de nevoi, în special de nevoile de hrană, supravieţuire şi securitate şi în mai mică măsură de preferinţe. Conform studiilor americane[25], această categorie cuprinde 11% din totalul consumatorilor americani. Referindu-ne la ipoteza menţionată puţin mai devreme. În societatea românească actuală, aflată într-o profundă criză, procentul consumatorilor români din această categorie ar fi probabil mult mai mare de 11%.

Deşi utilă pentru elaborarea strategiilor de marketing ale firmelor ofertante, clasificarea VALS 1 are o mare deficienţă, şi anume: tendinţa de uniformizare a comportamentului consumatorilor şi insuficienta nuanţare

25 A. Mitchell, How Business Tunes mto Living Trends to Sell Products, Chnstian Science Monitor, April 22, 1983, p. 9.

a celor trei categorii de consumatori, iată de ce, în 1988, Institutul de Cercetări din

Stanford a elaborat o nouă clasificare denumită VALS 2[26], care a stabilit mai multe categorii de consumatori, redefinind valorile culturale şi indicatorii stilului de viaţă. VALS 2 prezint – ta astfel următoarele categorii de consumatori, la care firmele ofertante se pot adresa:

supravieţuitorii, ce cuprind consumator dezavantajaţi, marginalizaţi, cu manifestări depresive, bolnavii incurabili şi consumatorii în vârstă, care tind spre dispariţie;

Întreţinuţii, cuprinzând consumatorii dezavantajaţi din perspectiva veniturilor disponibile dar cu tendinţe de a scăpa de sărăcie şi a deveni independenţi. De exemplu: tinerii absolvenţi ai unei şcoli care nu au reuşit să-şi găsească un loc de muncă, şomerii etc.

dependenţii, care cuprind consumatorii ce se consideră satisfăcuţi de convenţibnalismele sociale, pe cei care se caracterizează prin conservatorism, nostalgie, fără experienţă de viaţă sau'profesională, dar care preferă mai degrabă să rămână dependenţi de alte persoane decât să renunţe la statutul lor de dependenţă. Este vorba, de exemplu, de tinerii consumatori care preferă să rămână în cadrul familiei şi se mulţumesc cu poziţia lor socială relativ modestă dar comodă, evitând riscurile unei existenţe independente;

emulatorii se referă la consumatorii ambiţioşi, doritori să reuşească în viaţă, cu o dorinţă permanentă de avansare pe scara socială, la consumatorii ce se

26w M Farnswofth Riche. Psychographics tor the 1990'$, American Demo- graphics, July 1989, p. 24-32. 53-54; A.Mitchell, The Nine American Ufestyies. New York, Warner Books, 1983; W D. Wells, Psychographics. A Criticai Heview, Journal of Marketing Research, May 1975, p. 196-213.

caracterizează prin maturitate, responsabilitate şi o bună educaţie profesională. Consumatorii din această categorie sunt centraţi spre familie, dar sunt deschişi noilor idei şi acceptă schimbarea socială;

cei care izbutesc, ariviştii cuprind consumatorii ce sunt centraţi pe muncă şi familie şi au reuşit prin calităţile personale să acceadă în posturi de conducere de unde fac ca lucrurile dorite să se realizeze, satisfăcuţi fiind de rezultatele obţinute. Întrucât se bucură de bunăstare materială şi

Socială, consumatorilor din această categorie le place să cumpere produse şi servicii care arată semenilor succesul lor profesional şi social;

experimentaliştii, cuprinzând consumatorii cu caracteristici predominant introverte, care nu acceptă decât trăirile intense şi tind să experimenteze tot ce le poate oferi viaţa. Consumatorii din această categorie (de regulă tineri) au foarte multă energie, fiind atraşi de sport şi activităţi sociale Cheltuiesc foarte mult şi au tendinţa de a cumpăra foarte des noile produse şi servicii apărute pe piaţă. De asemenea, sunt preocupaţi de sănătate şi dobândirea de putere;

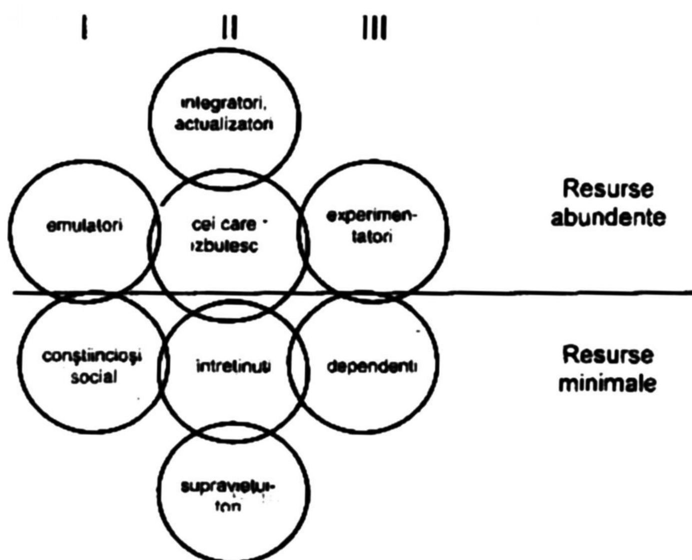
conştiincioşii social se referă la consumatorii ce au un pronunţat simţ de responsabilitate socială, sunt tradiţionalişti, viaţa lor fiind centrată spre familie, biserică, comunitate şi naţiune. Totodată, sunt persoane care respectă regulile şi au încredere în autorităţile publice, produsele şi serviciile consumate atestând poziţia lor de „membri docili, ascultători ai comunităţii”;

Integratorii, actualizatorii cuprind consumatorii ce au ajuns la maturitatea psihologică şi socială necesară pentru a echilibra caracteristicile lor introverte şi extroverte. Consumatorii din această categorie se bucură de cele mai mari venituri, deci au un nivel ridicat de bunăstare

materială şi socială, dar în acelaşi timp beneficiază şi de stimă şi prestigiu social. Totodată, se caracterizează printr-o arie largă a intereselor şi a preocupărilor, fiind deschişi schimbării sociale, produsele şi serviciile consumate fiind direcţionate spre obţinerea celor mai importante lucruri ale vieţii.

Analizând această clasificare a consumatorilor se poate lesne observa că cele opt categorii sunt distribuite pe orizontală şi verticală în funcţie de două dimensiuni, şi anume: pe verticală, resursele de care beneficiază consumatorii, înţelegând prin resursele disponibile nu doar veniturile, ci şi elemente ca: nivel de educaţie, încredere în propriile forţe, energie deţinută, iar pe orizontală percepţia diferită a consumatorilor asupra lumii, înţelegând prin aceasta valorile

După care se ghidează în acţiunile întreprinse, inclusiv de cumpărare sau necumpărare. de consum sau nonconsum. Schema de mai jos redă în mod fidel cele de mai sus.



Leg-ndă
I-orientaţi după viziunea proprie asupra
Lumii;
— Orientaţi după statusut deţinut şi opiniile altora;
— Orientaţi de dorinţa de activitate, varietate şi asumare de riscuri.

Urmărind schema rezultă că sistemul de clasificare VALS 2 se bazează pe ideea că orice persoană poate trece prin diferite stadii de dezvoltare, ascendente sau descendente, fiecare stadiu afectându-i atitudinile, nevoile, motivaţia, convingerile, adică comportamentul. Prin aceasta, VALS 2 se apropie de teoria motivaţiei a lui A. Maslow[27], prin care se arată că o dată nevoile primare satisfăcute, consumatorii pot acţiona în două direcţii: fie îmbrăţişează anumite valori sociale, acordând o importanţă deosebită părerilor şi opiniilor celorlalţi, satisfăcându-şi astfel nevoile sociale (ceea ce corespunde

27A H. Maslow, Motivation and Personality, Publishing Inc. New York, 1954.

categoriilor de consumatori din coloana II), fie pun pe primul plan realizarea individuală, satisfăcându-şi nevoile de autorealizare şi autoactualizare (ceea ce corespunde categoriilor de consumatori din coloana III).; Luând în considerare aspectele demografice, profilele de

Activitate sau caracteristicile mediului în care activează diferitele categorii de consumatori, marketerii îşi pot direcţiona în cunoştinţă de cauză eforturile lor promoţionale în mod selecf tiv, nuanţat spre acele grupuri de consumatori potenţiali de la care se aşteaptă reacţii pozitive la mesajele publicitare şi oferta de produse şi servicii. De exemplu, firmele producătoare şi comerciale profilate pe articole de lux vor putea înregistra succes doar dacă se adresează acelei clientele al cărei potenţial de absorbţie corespunde cel mai bine cu specificul ofertei lor.

Iată de ce luarea în considerare a influenţei culturii asupra comportamentului de cumpărare şi consum are o atât de mare importanţă în stabilirea strategiei şi politicii de marketing.

Dar, într-o societate, oricare ar fi ea, nu toţi indivizii umani împărtăşesc aceleaşi valori şi norme culturale. Anumite colectivităţi pot fi diferite de altele întrucât ele au la bază aceleaşi valori şi obiceiuri care le determină să se distingă unele de celelalte şi de societatea globală din care fac parte. Individul care se identifică cu o anumită credinţă religioasă, cu un anume grup etnic, acceptă normele şi valorile acelui grup. În consecinţă, membrii aceleiaşi subculturi, în mod frecvent, consumă aceleaşi mărci de produse, citesc aceleaşi ziare şi reviste, cumpără din acelaşi tip de magazine.

Deoarece societatea românească este atât de diversă, este important ca marketerii să determine tipurile de

subculturi existente, mgdul şi gradul în care acestea influenţează comportamentul consumatorilor.

O definiţie a subculturii[28], aşa cum apare ea în lucrarea lui Assael, ne spune că subcultura este identică cu un grup de?, j, consumatori care, prin valorile similare împărtăşite de aceştia, se distinge de societatea globală. Astfel, se poate; vorbi despre subculturi diferite în funcţie de vârstă, arie geografică, etnie, religie şi chiar preocupări comune. Copiii pot fi) consideraţi că formează o subcultura întrucât cei mai mulţi dintre ei au aceeaşi experienţă de viaţă, trecând de la faza

De imitare culturală la cea de dezvoltare personală şi inovaţie socială. Consumatorii din Ţara Oaşului sau cei din Dobrogea pot constitui o subcultură teritorială fiindcă împărtăşesc un sistem valorico-normativ propriu, care face ca prin comportamentul lor să se diferenţieze de consumatorii din alte regiuni ale ţării. Consumatorii aparţinând etniei germane sau maghiare se pot constitui într-o subcultură etnică la fel ca şi ţiganii sau oricare altă etnie, pentru că fiecare dintre aceştia, membri ai unei etnii, demonstrează că au anumite similarităţi în ceea ce priveşte gusturile şi comportamentul de consum.

Odată cu deschiderea societăţii româneşti spre exterior, numărul subculturilor etnice a crescut, având în vedere stabilirea în România a unui număr din ce în ce mai important de consumatorii „străini”. Ne referim aici la: arabi, chinezi, africani al căror consum diferă de cel al autohtonilor, una din explicaţiile acestei diferenţieri fiind şi cea a influenţei subculturii etnice asupra comportamentului de consum.

De asemenea, consumatorii care împărtăşesc o anumită credinţă, fiind membrii unor culte, se pot constitui într-o subcultură religioasă, ceea ce îi determină să

---

28 H Assael, Op. cit. p. 355

consume sau să nu consume anumite produse şi servicii. De exemplu, credincioşilor ortodocşi nu le este interzis să consume băuturi alcoolice sau să vizioneze emisiuni televizate, spre deosebire de credincioşii unor secte (penticostalii) cărora consumul unor astfel de produse le este interzis.

Chiar şi consumatorii care împărtăşesc în comun aceleaşi preocupări, cei care au acelaşi hobby, pot să constituie o subcultură. Se pot da ca exemplu: rockerii, punkiştii, care prin consumarea aceluiaşi tip* de produse şi servicii se diferenţiază de alţi consumatori ce sunt interesaţi de achiziţionarea altor produse şi servicii.

Indiferent însă despre ce fel de subcultură este vorba, studiile de marketing, care urmăresc să determine gradul în care subcultură influenţează comportamentul de consum, nu trebuie să minimalizeze măsura în care consumatorii sunt integraţi în acea subcultură, puterea pe care acesta o exercită asupra atitudinilor şi convingerilor lor. Din acest motiv, trebuie să mai subliniem un aspect, şi anume că influenţa subculturii asupra comportamentului consumatorului este determinată de câteva elemente:

Articol III. distincţia subculturii în ansamblul cultural; cu cât o subcultură este preocupată de a-şi crea sau menţine o identitate separată şi clară, cu atât gradul de influenţă al acesteia este mai mare. De exemplu, în România subcultura maghiară este distinctă întrucât mulţi dintre membrii săi şi-au menţinut limba maternă ca mijloc de comunicare şi de identificare culturală. În aceeaşi situaţie se află şi subcultura ţigănească;

Articol IV. Omogenitatea subculturii, prin aceasta înţelegând că, cu cât omogenitatea valorilor culturale este mai mare, cu atât puterea subculturii asupra membrilor săi creşte şi influenţa asupra comportamentului de consum este mai mare. De exemplu, membrii subculturii germane,

deşi unii sunt şvabi, alţii sunt saşi şi fac parte din comunităţi teritoriale diferite, împărtăşesc în comun aceleaşi valori (ordine, disciplină, respect, muncă, frûmos etc.) ceea ce face ca subcultura germană să-şi păstreze continuitatea în timp şi să exercite o influenţă neîndoielnică asupra comportamentului de consum al membrilor săi;

Articol V. excluderea subculturii care se referă la faptul că, în anumite momente sau perioade ale existenţei unei societăţi, subcultura urmăreşte izolarea sau chiar ieşirea ei din cadrul societăţii. La fel de adevărat este şi că putem asista la excluderea unei subcult Mri de către societatea din care face parte. În toaté aceste cazuri, izolarea sau excluderea tinde să întărească forţa de influenţă a subculturii încurajându-i pe membrii săi să păstreze intacte normele şi valorile proprii acelei subculturi. De exemplu, în perioada opresiunii comuniste, la noi s-a urmărit excluderea diferitelor subculturi religioase. În alte societăţi acest aspect al subculturii este şi mai evident. De exemplu, vreme de zeci de ani societatea americană a dus o politică de excludere din cadrul ei a unor comunităţi etnice şi rasiale (indienii incaşi, africanii, asiaticii), refuzându-le acestora oportunităţile de educaţie şi realizare profesională de care alţii au beneficiat din plin. Răspunsul subculturilor etnice şi rasiale a fost foarte prompt, crescând în intensitate influenţa acestora asupra comportamentului membrilor lor şi implicit asupra diferenţierii prin consum a indivizilor aparţinând diferitelor subculturi etnice şi rasiale.

Un alt factor social care poate influenţa comportamentul consumatorului este clasa socială.

Felul în care oamenii se îmbracă, casele în care

locuiesc, maşinile pe care le conduc, cărţile *pe* care le citesc, alimentele pe care le consumă, toate acestea nu reprezintă altceva decât indicatori ai clasei sociale.

R Ca şi în cazul subculturii clasa socială reprezintă un grup mai larg ai cărui membri nu este obligatoriu să se cunoască! Între ei, să se întâlnească faţă în faţă, dar care au asemănări lân ceea ce priveşte nivelul venitului, al educaţiei şi al mobilităţii sociale. Aceste asemănări conduc la împărtăşirea de către aceştia a unor valori comune şi a unor modele comportamentale identice de cumpărare şi de consum[29]. Clasa socială este rezultatul unui complex proces de stratificare socială, care desemnează dispunerea ierarhică a membrilor unei societăţi pe o scală constituită pe baza unuia sau a mai multor criterii, cum ar fi: nivelul venitului, ocupaţia, educaţia, prestigiul social, proprietatea, puterea deţinută[30].

Aceste criterii se exprimă prin intermediul unor indicatori care se utilizează în determinarea numărului de clase sociale existente într-o societate şi în măsurarea dimensiunii acestora. Identificarea acestor aspecte are o importanţă deosebită în studiile de marketing întrucât încadrarea consumatorilor în una sau alta din clasele sociale existente uşurează activitatea de promovare şi vânzare a produselor şi serviciilor, crescând eficienţa acesteia.

Cu alte cuvinte, mărimea venitului deţinut de un consumator poate oferi o imagine destul de exactă asupra puterii acestuia de cumpărare, asupra stării materiale şi a preferinţelor lui de a consuma anumite produse sau servicii. Nu de puţine ori, însă, luarea în considerare doar a acestui indicator conduce la o imagine eronată. De exemplu, dacă un consumator are un nivel ridicat al

---

29 C Zamfir, L Vlàsceanu, Op. cit, p. 99-104; 616-618
30u R Boudon. P Besnard Op. cit., p 51-54; 287-288

venitului, dar în acelaşi timp posedă un nivel scăzut de educaţie, structura consumului său va fi alta decât a unui consumator ce dispune de un nivel ridicat al venitului, şi are în acelaşi timp şi un nivel ridicat de educaţie. Explicarea comportamentului de consum ca urmare a influenţei asupra acestuia a stratificării sociale şi a încadrării consumatorilor în diferite clase sociale trebuie să ia în considerare, simultan, mai mulţi indicatori: venitul, ocupaţia, educaţia, stilul de viaţă, puterea, autoritatea asupra altora, proprietatea ceea ce oferă o imagine mult mai apropiată de realitatea practică nemijlocită, iată de ce, în practică economică se utilizează diferite metode de identificare şi măsurare a claselor sociale, care, pe baza unor indicatori sodo-economici, sunt în măsură să determine profilul fiecărei clase sociale existente într-o societate.

De exemplu, pentru societatea americană studiile efectuate în anii ’40 au condus la elaborarea unui index al caracteristicilor de status*5 (noţiune definită în sens larg ca poziţia ocupată de o persoană sau un grup în cadrul societăţii), care lua în considerare patru aspecte: ocupaţia, sursa venitului, tipul locuinţei, mediul de rezidenţă. Fiecare individ era încadrat în una din cele şapte categorii prezentate în tabelul de mai jos:

Ocupapa	*Surs a venitului*	*Tipul locuinţei*	ALedlul *de rezidenţi*
7. Profesionişti şi proprietari ai mărilor firme	Moştenire	*Locuinţe excelente*	Foarte select: zonă rezidenţială
6. Semiprofesionişti şi reprezentanţi ai mărilor firme	Câştiguri din munca depusă	*Locuinţe foarte bune*	Select: cele mai bune cartiere cu vite şi largi spaţii

			verzi

— L Warner, M. Meeker. K Eells. *Social Class în America*; *Manual oI Procedura for the Measurement of Social Status*, New York. Harper and Row, 1960.

5. Funcţionari	*Profituri şi onorarii*	*Locuinţe bune*	Deasupra mediei: case spaţioase, în bune condiţii
4. Muncitori calificaţi	*Salarii*	*Locuinţe medii*	*Mediu*: *apartamente aflate în bună stare*
3. Proprietari de mici firme	*Profituri*	*Locuinţe modeste*	*Sub mediu*: *apartamente care încep să se detenoreze*
2. Muncitori semicalificaţi	*Salarii*	*Locuinţe sărace*	*Scăzut*: *apartamente aflate într-o stare de degradare accentuată*
1. Muncitori necalificap	*Salarii. Ajutoare Sociale*	*Locuinţe Foarte Sărace*	Foarte scăzut: case sărăcăcioase aflate în mahala

După cel de-al doilea război mondial cercetările întreprinse pe aceeaşi temă au condus la elaborarea altor clasificări mai pertinente, mai edificatoare pentru ceea ce

înseamnă societatea americană actuală. Astfel, se utilizează astăzi o clasificare în cinci categorii a claselor sociale, clasa socială superioară (elită), reprezentând 1, 5% din populaţie, clasa mijlocie superioară (12, 5%), clasa de mijloc (32%), clasă muncitoare (38%) şi clasa de jos, inferioară (16%).

Fiecăreia din cele cinci categorii îi este specific un anumit tip de consum, comportamentul consumatorilor, aparţinând celor cinci clase, fiind determinat de normele, valorile, stilul de viaţă specifice fiecărei categorii în parte.

Pe scurt, consumatorii care fac parte din elita socială, deşi exprimă bunăstare prin toate produsele şi serviciile pe care le consumă, evită cumpărăturile ostentative. Prin bunurile consumate, aceştia caută să-şi exprime personalitatea, cumpără doar produse şi servicii de cea mai. Bună calitate şi se comportă după principiul „a cheltui cu bun gustM. Consumatorii din această clasă nu reprezintă o ţintă consistentă a marketerilor întrucât numărul acestora este foarte mic. Consumul lor fiind orientat doar spre câteva produse şi servicii: îmbrăcăminte scumpă, bijuterii, mobilă şi obiecte de artă, servicii turistice etc.

Consumatorii aparţinând clasei de mijloc superioare se bucură de un nivel de educaţie ridicat, sunt orientaţi spre realizarea unei cariere de succes, apreciind pozitiv calitatea şi valoarea. Aceşti consumatori sunt atraşi de modă, de noile produse şi servicii apărute pe piaţă, nefiind loiali unei anumite mărci. De asemenea, acceptă cu mare uşurinţă pentru consum produse şi servicii care-i ajută să-şi petreacă timpul liber în cel mai plăcut mod, aceasta ca o recompensă pentru efortul depus pentru realizarea unei cariere de succes.

Consumatorii aparţinând clasei de mijloc se caracterizează şi prin tradiţionalism dar şi prin

modernism, această din urmă caracteristică fiind prezentă întrucât aceştia tind să acceadă spre clasa de mijloc superioară. Oricum, consumul reflectă dorinţa lor de apreciere socială, de imagine favorabilă în ochii semenilor lor. Sunt în mare măsură fideli mărcilor de produse şi servicii pe care le cumpără, utilizează cărţile de credit, cumpără produse de serie şi echipament electronic şi preferă să economisească timp prin apelul la produse şi servicii destinate acestui scop (semipreparate, fast-food-uri, diverse servicii de reparaţii, întreţinere etc.). Deoarece consumatorii din această clasă socială deţin o pondere însemnată, marketerii trebuie să le acorde o importanţă deosebită, constituind un obiect permanent de studiu.

Aceeaşi atitudine trebuie să se manifeste şi în cazul consumatorilor aparţinând clasei muncitoare. Aceştia depind în mare o măsură de prieteni şi rude care le oferă sprijin emoţional în dorinţa lor de a scăpa de munci lipsite de creativitate. Imposibilitatea de a se exprima pe sine în munca pe care o fac îi determină pe aceşti consumatori să cumpere în baza unor impulsuri emoţionale, preferând să achiziţioneze doar produse de cerere curentă şi să-şi cheltuiască banii pe care îi au la un moment dat fără a se preocupa de ziua de mâine sau pentru o perspectivă mai îndelungată. O concepere a strategiei de marketing în acord cu aceste caracteristici nu poate să conducă decât la rezultate pozitive în activitatea de producţie, comercializare şi prestare de servicii.

În sfârşit, consumatorii aparţinând clasei de jos, inferioare, trăiesc în sărăcie fiind deseori frustraţi şi complet nesatisfăcuţi de statusul lor economic foarte precar. Aşa cum unii cercetători afirmă în urma studiilor efectuate36, consumatorii din această clasă socială îi consideră pe cei care îşi pot permite să deţină case şi maşini scumpe ca fiind norocoşi, fatalismul lor fiind foarte

accentuat. Aceasta explică în mod parţial şi de ce eforturile depuse de firme în a oferi informaţii despre produse şi preţuri alternative nu au avut succes. Prin urmare, consumul acestora se caracterizează printr-un nivel, scăzut, un număr redus de mărci de produse şi servicii, de regulă cele mai ieftine, dar şi cele mai slabe din punct de vedere calitativ. Lipsiţi de orice perspectivă de a accede la o clasă socială superioară, aceşti consumatori promovează aşa-num itul model al. Consumului compensatoriu'4 care desemnează tendinţa de a compensa viitorul sumbru pe care îl au în faţă cu încercarea de a cumpăra simbolurile modului de viaţă american37.

Multe din caracteristicile consumatorilor încadraţi în cele cinci clase sociale se regăsesc şi la noi. Însă, în prezent, deşi clase sociale există, o delimitare clară a acestora nu se poate face, şi aceasta pentru că procesul de tranziţie este încă în curs de derulare, mobilitatea socială fiind extrem de accentuată. Ceea ce se poate deja distinge este o clasă superioară de mici dimensiuni, ce-i cuprinde pe aşa-numiţii „îmbogăţiţi pe căi mai mult sau mai puţin legale”, o clasă de mijloc superioară în curs de formare, o clasă muncitoare aflată în descompunere şi care din păcate nu se îndreaptă spre formarea unei clase de mijloc, ci, dimpotrivă, spre o clasă de jos, inferioară, a cărei dimensiune tinde să crească şi să ia amploare. Studiile efectuate în România, în ultimii ani, privind calitatea vieţii vin să confirme aprecierile de mai

Sus[31]. Dar despre caracteristicile consumatorului român, asupra cărora acţionează şi clasa socială vom vorbi mai în detaliu în ultimul capitol al lucrării.

Referindu-ne la influenţa clasei sociale asupra comportamentului consumatorului, putem concluziona că aceasta trebuie luată în considerare de marketeri în cel

31M C Zamfir, Dimensiuni ale sărăciei. Ed. Expert. Bucureşti, 1995

puţin trei situaţii: r în conceperea mesajului publicitar şi a întregii campanii promoţionale a unui produs său serviciu. Plecând de la premisa că valorile clasei sociale pot constitui repere ale acţiunilor promoţionale, limbajul şi simbolurile utilizate trebuie astfel concepute şi selectate încât să fie înţelese de consumatorii aparţinând clasei sociale căreia i se adresează mesajul promoţional. De exemplu, un mesaj publicitar utilizat pentru promovarea unei mărci de calculatoare are succes atunci când acesta este orientat spre consumatori aparţinând claselor sociale superioare şi în mod cert nu are impact asupra celor din clasele inferioare; în segmentarea pieţei. Studiile întreprinse[32] au demonstrat că diferenţele majore ce se manifestă între consumatorii aparţinând diverselor clase sociale, atunci când aceştia cumpără articole de îmbrăcăminte, încălţăminte, articole de uz casnic, servicii financiare etc., constituie pentru marketeri un fundament al segmentării consumatorilor şi al pieţei. De exemplu, s-a constatat că cei din clasele superioare dau o importanţă mai mare culorii sau designului atunci când cumpără articole de uz casnic, spre deosebire de cei din clasele inferioare, pentru care fiabilitatea constituie elementul prioritar în luarea deciziei de cumpărare. În ceea ce priveşte cazul consumatorilor români, dacă pentru cei din clasele superioare eleganţa, calitatea, designul produsului reprezintă elemente hotărâtoare, pentru cei din clasele inferioare preţul şi durabilitatea au cea mai mare importanţă. Influenţa clasei

Sociale poate fi avută în vedere şi de firmele care se adresează consumatorilor de pe o piaţă externă, produsele sau serviciile fiind adaptate corespunzător caracteristicilor

32 A Roscoe. A. Le Claire, L.G Schiffman, Theory and Management Applications of Demographics in Buyer Behavior, New York. North Holland. 1977, p 74-75

aparţinând unor clase sociale diferite; în modelarea reţelei de distribuţie a produselor şi serviciilor Astfel, cunoscând faptul că cei din clasele superioare preferă să cumpere fie din super-market-uri, fie din mici magazine elegante şi că, dimpotrivă, cei din clasele inferioare cumpără frecvent din magazinele de cartier sau din aşa-numitele talciocuri sau bazare, unde au posibilitatea să cumpere şi produse mai ieftine (second-hand), pentru firme, caracteristicile clasei sociale din care provin consumatorii constituie repere concludente ale stabilirii strategiei de distribuţie ce trebuie adoptată. Un alt factor social de influenţă a comportamentului consumatorului îl reprezintă grupurile de apartenenţă şi cele de referinţă. Deşi le tratăm la sfârşitul acestui capitol, capacitatea lor de influenţă nu este nicidecum mai mică decât a celorlalţi factori sociali pe care i-am abordat până aici. Din contră, în anumite situaţii, aceste grupuri, din care consumatorul poate face parte la un moment dat, contribuie într-o măsură hotărâtoare la modelarea comportamentului de consum. De exemplu, comportamentul de consum al unui copil în primii săi ani de viaţă este aproape în totalitate, dacă nu în totalitate, determinat de membrii familiei sale, familia reprezentând grupul său de apartenenţă.

Pentru a nu exista confuzii, să precizăm în câteva cuvinte ce se înţelege prin grup de apartenenţă şi grup de referinţă. Ambele sunt tipuri de grupuri[33] ce au la bază gradul de aderare a membrilor la normele şi valorile grupului din care aceştia fac parte sau aspiră să facă parte. Dacă grupul de apartenenţă este cel din care individul face parte fizic la un moment dat, grupul de referinţă este acela la care individul se raportează

33 C. Zamfir. L Vlăsceanu, Op. cit, p 273-277; R. Boudon, P Besnard, Op cit. p. 119-120, 121; R Dabu. B lelics, Sociolog* industrială. Ed. de Vest. Timişoara, 1995, p. 72-77.

permanent, împrumutând norme şi valori, atitudini, modele, opinii, conduite.

Atât grupurile de apartenenţă, cât şi grupurile de referinţă sunt foarte variate, existând o multitudine de tipuri: primare, secundare, formale, informale, fiecare dintre acestea putând să fie relevante pentru marketeri în măsura în care ele devin surse de informare şi influenţare a consumatorului. Astfel, nu de puţine ori sesizăm că firmele, în campaniile lor publicitare, fac apel la o situaţie de grup, plasând produsul său serviciul oferit în această situaţie. De exemplu, publicitatea pentru produse alimentare (cafea, cereale, unt, băuturi răcoritoare etc.) se face prin apelul la familie, care nu reprezintă altceva decât un important grup de apartenenţă al consumatorului potenţial. Sau publicitatea pentru diverşi detergenţi face şi ea apel la mediul familial, aşa cum, publicitatea pentru un articol de îmbrăcăminte, ca: o cămaşă, o cravată, un costum, recurge la grupul de muncă, un alt grup de apartenenţă sau de referinţă al consumatorului.

O altă modalitate de promovare a produselor şi serviciilor prin utilizarea influenţei grupurilor de referinţă sau apartenenţă este apelul la aşa-numitul consumator „tipic” de fapt, un „purtător de cuvânt” al produsului său serviciului pentru care se face publicitatea. Astfel, persoana care prezintă produsul, scoţându-i în evidenţă calităţile şi avantajele, este de fapt reprezentantul grupului de apartenenţă sau de referinţă, reflectând normele şi valorile specifice consumatorului potenţial. De asemenea, campaniile publicitare pot face apel şi la

celebrităţi care iau locul grupului de referinţă, exercitând o influenţă neîndoielnică asupra consumatorului ce Caută să se identifice cu „starul” care promovează produsul său serviciul oferit. De exemplu, publicitatea realizată de Boris Becker pantofilor de sport „Nike” sau de către Florin Piersic mărcii de bere „Hopfen König” etc.

Indiferent însă de modalitatea utilizată de marketeri, ei trebuie să ia în considerare câteva aspecte.

În primul rând, faptul că consumatorii sunt influenţaţi în diferite grade de către grupurile de referinţă şi apartenenţă. O serie de studii[34] întreprinse pe această temă au evidenţiat că cei mai susceptibili în a fi influenţaţi de aceste grupuri sunt consumatorii care apreciază pozitiv:

produsele şi serviciile cumpărate de membrii acestor grupuri;

Opiniile membrilor acestor grupuri cu privire la calităţile şi avantajele oferite de unele produse sau servicii;

reacţiile membrilor grupurilor faţă de comportamentul lor;

recompensele şi sancţiunile date de membrii acestor grupuri pentru comportamentul lor corespunzător sau nu.

În al doilea, rând influenţa asupra comportamentului consumatorului poate să fie diferită nu numai între diferite grupuri de apartenenţă sau de referinţă, dar şi între un grup de apartenenţă şi unul de referinţă. Astfel, de regulă, influenţa unui grup de referinţă este mai puternică decât

34 W O Bearden. R L. Rose, Attention to Social Compari son Information: An Individual Différence Factor Affecting Consumer Conformity, Journal of Consumer Research, March. 1990, p 461-471; P.W Miniard, J.B Cohen, Modeling Personal and Normative Influences on Behavior, Journal of Consumer Research, September 1983, p 169-180; B.J. Cakier, R E. Burnkrant, Interpersonal Influences on Consumer Behavior: An Attribution Theory Approach. Journal of Consumer Research, June 1977. p 29-38.

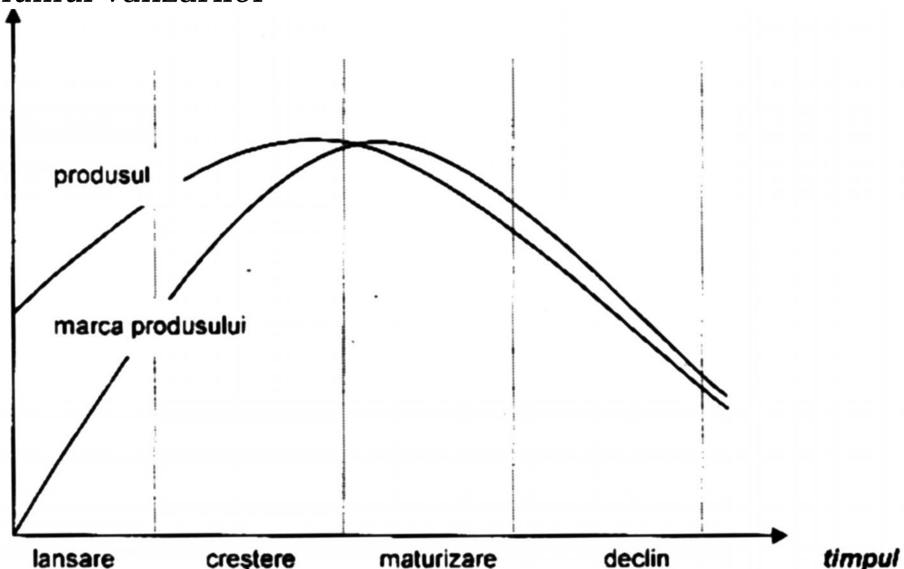
cea exercitată de un grup de apartenenţă. Explicaţia rezidă în faptul că, dacă în grupul de apartenenţă un individ este deja acceptat, implicit princomportamentul său de consum, în grupul de referinţă, el încă nu este membru, dar doreşte să adere să fie acceptat ca membru. Această dorinţă a sa de a fi acceptat de grupul de referinţă (acesta transformându-se în grup de apartenenţă) devine un mijloc eficient de influenţare şi chiar de modificare a comportamentului său de consum. De exemplu, un tânăr căruia familia (adică grupul de apartenenţă) i-a interzis consumul de ţigări sau băuturi alcoolice, dacă doreşte să adere la un grup de prieteni (reprezentând pentru el grupul de referinţă) care consumă astfel de produse, îşi va modifica consumul în sensul că va cumpăra şi va consuma aceste produse pentru a fi acceptat de membrii grupului de referinţă. Un

Alt exemplu pe care îl putem menţiona este grupul de muncă ce poate modela în calitatea sa de grup de referinţă, comportamentul consumatorului. Un director executiv, datorită poziţiei sale în firmă şi a relaţiilor cu ceilalţi colegi din staff-ul managerial, dar şi cu subordonaţii săi, va trebui să exprime prin articolele de îmbrăcăminte şi încălţăminte pe care le poartă, prin maşina pe care o conduce, prin locuinţa pe care o are, poziţia şi statusul profesional pe care îl posedă. Doar printr-un asemenea comportament de consum se va bucura de acceptul şi aprecierea membrilor grupului de referinţă, ce se poate transforma pe parcurs în grup de apartenenţă.

De asemenea, conform constatărilor unor cercetători42, influenţa grupurilor de referinţă asupra comportamentului de consum este diferită ca intensitate nu numai în funcţie de atitudinea consumatorului faţă de aceste grupuri, ci şi în funcţie de fazele ciclului de viaţă

ale produselor şi serviciilor oferite. Imaginea de mai jos şi informaţiile cuprinse în tabel sunt elocvente în acest sens.

Volumul vânzărilor



42 W O Bearden. M J Etzel. *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Décisions,* Journal of Consumer Research. September, 1982. P 183 – 194

fazele ddukri de viaţă al produsului/servictului	*modffcèn în comportamentul consumatorului*
lansare	*decizia de cumpărare peninj un pândus/servteni este puternic influenţată de grup. Dar decizia pentru alegerea unei mărci anume este mfhientată doar în mică măsură*
creştere	*Influenţa se manifestă putenve*

	atât în cazul produsului/servfituliM, cât şi pentru marca acestuia
matunzare	*Influenţa puternică pentru marcă se menţine, dar scade pentru produsul/serviou/însme*
declin	*Influenţa slăbeşte atât pentru produs/serviciu, cât şi pentru marcă, apărând semnele unei noi influenţe generate de apariţia* altor *produse preferate de grupul de referinţă*

Cunoaşterea acestor modificări comportamentale ale consumatorilor faţă de produsele sau serviciile oferite constituie pentru marketeri un suport informaţional foarte preţios în luarea celor mai eficiente decizii de producţie, astfel încât în urma vânzării profiturile obţinute să fie maxime.

În concluzie, modul în care grupurile de referinţă sau apartenenţă pot exercita influenţe asupra comportamentelor membrilor săi, cât şi intensitatea acestor influenţe, interesează marketerii din mai multe motive:

pentru că îi incită pe membrii lor (care sunt în acelaşi timp şi consumatori) să adopte noi comportamente şi noi stiluri de viaţă;

pentru că influenţează concepţiile şi atitudinile unui membru care doreşte să fie acceptat de ceilalţi membri ai grupului şi să fie apreciat că având un comportament de consum similar cu al celorlalţi membri;

pentru că creează presiuni de conformare la comportamentul de grup, ceea ce conduce la modificarea comportamentului actual al consumatorului (membru al grupului) * şi provoacă alte manifestări de consum (ca: schimbarea mărcii de ţigări, băuturi răcoritoare, a berii, a

obiectelor de îmbrăcăminte, încălţăminte, igienă etc.);

pentru că influenţează volumul vânzărilor în diferite perioade ale ciclului de viaţă al produselor şi serviciilor;

Întrucât modifică percepţia, dar şi atitudinea membrilor lor în etapa de culegere a informaţiilor despre produsele şi serviciile oferite, în special în reacţiile acestora faţă de mesajul promoţional.

III. CERCETAREA COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Componentă esenţială a comportamentului uman, comportamentul consumatorului se află în atenţia cercetătorilor, dar şi a practicienilor. În special a celor care se ocupă cu studiul pieţei, cu elaborarea strategiilor de marketing şi a politicilor de produs, preţ, distribuţie şi politică promoţională şi întrucât acest tip de comportament cunoaşte o complexitate deosebită, datorită naturii fundamental diferite a actelor şi proceselor de decizie ce îl compun, cercetarea sa devine una de tip interdisciplinar, în cadrul căreia metodele şi tehnicile sociologice şi psihologice ocupă un loc de seamă.

Dacă avem în vedere faptul că actele consumatorului sunt relativ uşor de observat, explicarea şi cuantificarea lor ridică o serie de probleme. Cea mai importantă este legată de natura elementelor implicate, şi anume: pe de o parte, elemente de natură psihofiziologică (preferinţe, gusturi, percepţie, atenţie, gândire, motivaţie), iar pe de altă parte, elemente de natură sociologică (obiceiuri, deprinderi, experienţe de viaţă), toate acestea neavând caracter cantitativ, ci calitativ, fiind dificil de exprimat într-o formă cantitativă. Şi mai dificilă este explicarea şi măsurarea interdependenţei dintre aceste elemente, interdependenţe care conduc la anumite manifestări ale consumatorului, de altfel, acestea fiind cele care pot fi observate în mod direct de cercetător.

Plecând de la aceste dificultăţi, cercetătorii motivează de ce cunoaşterea comportamentului consumatorului este încă fragmentară, relativ nestructurată şi cu o pondere redusă în cadrul cercetătorilor de marketing.

Deşi caracterul interdisciplinar al investigării comportamentului consumatorului este recunoscut, există totuşi numeroase puncte de vedere în literatura de specialitate ce pledează pentru autonomizarea acestui domeniu. Trebuie însă subliniat că acest demers nu impune separarea sa de studiile de marketing.

Ca domeniu distinct al cunoaşterii, primele studii privitoare la comportamentul consumatorului apar la mijlocul anilor ’60[35] Până atunci, investigarea acestui tip de comportament fusese considerată un domeniu aplicativ al psihologiei. Realitatea a impus însă lărgirea ariei cercetărilor, întrucât consumatorul reprezintă o combinaţie de elemente iraţionale şi raţionale, un amalgam de nevoi, gusturi, preferinţe, dorinţe, reprezentări, opinii şi atitudini, unele neputând fi puse în evidenţă de psihologi. În timp, cercetarea a dobândit un caracter interdisciplinar, studiile de marketing atrăgând şi economişti, ingineri, sociologi, politologi.

3.1. INVESTIGAREA INDIRECTĂ A COMPORTAMENTULUI CONSUMATORULUI

Aşa cum am arătat în capitolul II, consumatorul conştientizează existenţa unei nevoi sau a mai multora, ce vor conduce într-un timp mai scurt sau mai îndelungat la identificarea unui motiv sau a mai multora, care îl vor determina să ia o anumită decizie şi să acţioneze în

---

354 1 J.H. Myers, W H Reynolds. Consumer Behavior and Marketing Management, Houghton Mifflin. Boston, 1967. J.F. Engel, D T Kollat, R.D Blackwell. Consumer Behavior, Hoit Rinehart and Winston, New York, 1968

consecinţă. Încercarea cercetătorilor şi practicienilor de a răspunde la întrebarea: Ce *îl determină pe consumator să cumpere un anume produs său serviciu*? Echivalează cu a determina motivele şi implicit nevoile care stau la baza cererii de consum.

Se ştie că indivizii se caracterizează printr-o varietate de nevoi, care, la rândul lor, se manifestă printr-un dinamism pronunţat, elasticitate, reproductibilitate, având un caracter obiectiv, istoriceşte determinat, dar şi un accentuat caracter subiectiv, iată de ce chiar şi o abordare descriptivă a acestora este dificilă. Totuşi, odată cu perfecţionarea metodologiei cercetării, cunoaşterea nevoilor de consum a depăşit graniţa simplei enumerări a acestora şi a factorilor care le generează şi modelează, intrând în domeniul cuantificării lor.

Studiul nevoilor de consum şi cuantificarea acestora fac apel la un ansamblu de metode şi instrumente de lucru, nevoile putând fi studiate independent sau în strânsă dependenţă cu solvabilitatea lor (adică în legătură cu posibilitatea ca acestea să fie satisfăcute ca urmare a puterii de cumpărare de care dispune cumpărătorul său consumatorul).

Astfel, datele statistice privind vânzarea produselor şi serviciilor către populaţie (în volum şi în structură) pot servi la aprecierea nevoilor de consum. Subliniem însă că o asemenea metodă are o serie de dezavantaje, cum ar fi:

statistica înregistrează doar vânzările, nu şi cumpărătorii respectivi cu caracteristicile acestora. Prin urmare, datele exprimă doar nişte consumuri medii;

consumurile deduse nu sunt decât parţiale, necuprinzând alte surse de alimentare a nevoilor, precum autoconsumul;

consumurile deduse se referă doar la partea solvabilă a nevoilor şi nu la totalitatea acestora, cele nesolvabile

rămânând în afara câmpului de investigaţie;

Indicatorii consumului obţinuţi din statistica vânzărilor de produse sau servicii sunt direct afectaţi de condiţiile pieţei, de nivelul ofertei.

O imagine mai completă asupra nevoilor de consum se poate obţine prin utilizarea unui alt instrument statistic. Este vorba de bugetele de familie, ce exprimă nevoile diferenţiat pe categorii de populaţie, în funcţie de ocupaţie, mediu de rezidenţă, nivelul veniturilor, mărimea familiei, prin intermediul consumurilor pe care acestea le înregistrează într-o anumită perioadă de timp.

În ambele cazuri, raportul dintre nevoi şi consum este întrucâtva răsturnat, în sensul că nevoile sunt constatate prin intermediul consumului efectiv înregistrat, deşi acesta din

Urmă nu este decât o consecinţă a manifestării nevoii.

Metoda normelor de consum este un mijloc de exprimare directă a nevoilor Astfel, consumurile prevăzute în norme nu reprezintă altceva decât transcrierea în dimensiuni măsurabile a nevoilor, respectiv în cantităţi de produse sau servicii care pot satisface aceste nevoi.

Dacă în cazurile menţionate anterior consumul efectiv înregistrat exprima o nevoie presupusă, în cazul de faţă nevoia reală, determinată prin anumite modalităţi ştiinţifice, presupune realizarea ulterioară a unui anumit nivel al consumului.

Ce reprezintă însă normele de consum? Acestea constau în evaluări ştiinţifice ale nevoilor de consum în raport cu intensitatea activităţii umane desfăşurate în anumite condiţii de muncă şi climă şi în funcţie de sex şi vârstă. În majoritatea cazurilor, normele îşi propun stabilirea consumului optim, exprimat prin norme fiziologice (cazul produselor alimentare) sau raţionale

(cazul produselor nealimentare). La cele din urmă stabilirea normelor de consum optim are în vedere două premise: pe de o parte, caracterul şi intensitatea nevoilor, iar pe de altă parte, particularităţile tehnice şi funcţionale ale produselor. Datorită elasticităţii accentuate a nevoilor nealimentare, a posibilităţilor multiple de înlocuire a produselor care satisfac aceste nevoi, a uzurii morale a acestor produse, dar şi a varietăţii gusturilor şi preferinţelor se relevă caracterul relativ al normelor raţionale de consum al produselor nealimentare. De altfel, şi normele fiziologice ce stau la baza stabilirii normelor de consum ale produselor alimentare sunt deseori încălcate de consumatori, care din diferite motive (lipsă de educaţie, putere scăzută de cumpărare, reticenţă faţă de orice fel de norme etc.) înregistrează un alt nivel al consumului decât cel considerat a fi optim pentru anumite produse alimentare, iată de ce caracterul relativ al normelor de consum face ca metoda normelor de consum să dobândească un caracter limitat în cuantificarea nevoilor de consum.

Dacă studiul nevoilor de consum are în vedere şi gradul de solvabilitate al acestora, evaluarea se poate realiza cu ajutorul unui alt instrument statistic: bugetele normative de consum, ce reprezintă un ansamblu de norme fiziologice şi raţionale ce indică nivelul consumului optim pentru o familie de mărime mijlocie[36]. Aceste bugete ţin cont de nivelul mediu al veniturilor purtătorilor cererii, deci au în vedere nevoi solvabile. Ceea ce însă le scade obiectivitatea este faptul că au ca punct de plecare

36 In S.U.A este cunoscut bugetul Comitetului Heller, conceput pentru o familie medie, compusă din patru persoane (soţ. soţie şi doi copii şcolari), ce cuprinde toate produsele si serviciile necesare traiului, pe baza posibilităţilor de care dispune economia americană în momentul respectiv

părerea subiectivă a celor care le elaborează, despre produsele şi serviciile necesare unei familii de tip mediu sau despre nevoile reale ale unei familii cu un venit mediu. Aceasta este şi explicaţia faptului că în cuantificarea nevoilor de consum se utilizează o mare varietate de bugete normative. Astfel, se poate folosi: un buget minim de consum[37], un buget moderat, un buget etalon, un buget raţional sau un buget al belşugului.

Metodele şi instrumentele descrise anterior, deşi utile, nu reuşesc de cele mai multe ori să surprindă în totalitate şi cu exactitate varietatea nevoilor şi gradul de influenţă ale acestora asupra cererii de consum. De aceea, cercetarea face apel şi la unele metode directe, prin consultarea purtătorilor nevoilor de consum, metode cunoscute generic sub denumirea de studii de teren. Acestea au la bază anchetarea consumatorilor în cadrul unor sondaje statistice. Investigarea nevoilor prin aceste metode directe nu este simplu de realizat întrucât consumatorii nu au întotdeauna o imagine clară asupra nevoilor lor sau unele nevoi sunt doar în curs de formare. Din aceste considerente asemenea studii de teren îşi pot propune să evidenţieze:

tipurile de nevoi care caracterizează la un moment dat consumatorii;

gradul de intensitate al nevoilor sau ierarhia acestora;

1) intenţiile de cumpărare prin care se poate deduce prezenţa nevoilor şi momentul satisfacerii lor;

2) nevoile satisfăcute, dar şi cele nesatisfăcute dintr-o listă de nevoi solvabile sau nesolvabile.

Tehnicile şi instrumentele de lucru cel mai des utilizate în cadrul acestor metode sunt: interviul şi

37 M Molnar, M. Poenaru. Minimul de trai sau pragul de sărăcie în România, în revista "Economica" nr 2 si 3/1991

chestionarul. Despre acestea vom vorbi însă în următorul subcapitol.

Ca şi în cazul nevoilor de consum, cererea de consum, ce reprezintă măcar în parte rezultatul acestora, constituie un obiect de cercetare deosebit de complex ce reclamă îmbogăţirea şi diversificarea permanentă a arsenalului de metode şi tehnici. Cunoaşterea unor aspecte importante ale cererii de produse şi servicii ca: dimensiunile cantitative şi valorice, structură, localizarea, modul de manifestare, motivaţia etc., reclamă o mare varietate de metode şi tehnici de investigare. Ne vom opri în cele ce urmează doar asupra celor cu caracter indirect, adică asupra celor care nu fac apel la relaţia directă cu purtătorii cererii: consumatorii.

Primul grup de metode le cuprinde pe cele de analiză a cererii de produse şi servicii, ce se caracterizează prin faptul că folosesc date statistice care sugerează unele dimensiuni şi structuri ale cererii referitoare la o perioadă trecută. Datele utilizate au grade diferite de detaliere şi se găsesc înregistrate sub diferite forme, fie în cadrul bilanţurilor, rapoartelor statistice, fie în anuare statistice, buletine informative sau reviste de specialitate. Din acest prim grup de metode distingem: a) analiza vânzărilor de produse sau prestări de servicii, care utilizează informaţiile disponibile referitoare la vânzările unităţilor comerciale sau prestatoare de servicii plecându-se de la premisa că aceste vânzări sunt rezultatul manifestării şi realizării efective a cererii, însă subliniem că este vorba doar de cererea satisfăcută. În urma culegerii acestor informaţii, printr-un sistem complex de indicatori şi indici pot fi puse în evidenţă anumite particularităţi ale cererii dintr-o anumită perioadă de timp, anumite relaţii de cauzalitate, dar şi unele tendinţe în dinamica cererii. Concluziile ce rezultă din aplicarea unei asemenea metode

de analiză au un grad de relativitate ridicat, deoarece nu în toate cazurile reuşesc să exprime cu fidelitate cererea satisfăcută;

a) analiza mişcării stocurilor care permite studierea cererii în confruntarea ei cu oferta, stocurile reprezentând un indicator principal al manifestării cererii pe piaţă. În condiţiile unei aprovizionări ritmice, creşterile sau scăderile stocurilor din reţeaua comercială indică variaţiile cererii de consum şi atitudinile consumatorilor faţă de un produs sau altul. Prin aplicarea acestei metode cei interesaţi pot deduce evoluţia cererii totale sau pe grupe de produse, inclusiv tendinţele acesteia într-un anumit interval de timp. În plus, faţă de vânzările înregistrate într-o anumită perioadă, stocurile pot evidenţia dacă au existat condiţii favorabile satisfacerii integrale a cererii sau dacă oferta s-a plasat peste nivelul cererii. De asemenea, puse în corelaţie cu nivelul vânzărilor, stocurile pot explica dacă, şi în ce măsură vânzările pot fi considerate un fidel indicator al cererii de consum Limita evidentă a acestei metode este aceea că nu poate fi aplicată decât în cazul produselor nu şi a serviciilor, b) metoda bugetelor de familie, utilizată de altfel şi în cazul studierii nevoilor de consum, furnizează informaţii pertinente şi în cazul investigării cererii, mai precis a cererii satisfăcute. Informaţiile sunt însă mai bogate din punctul de vedere al conţinutului, întrucât cererea de consum şi structura acesteia este pusă în legătură cu o serie de variabile: mărimea familiei, mărimea veniturilor, natura consumatorului. Cu ajutorul metodei se pot realiza două tipuri de analiză:

3) în profil static, caz în care se compară pentru o anumită perioadă de timp veniturile şi cheltuielile făcute în cadrul unor familii cuprinse în diferite clase de venit;

4) în profil dinamic, urmărind în timp modificările

survenite la nivelul veniturilor şi cheltuielilor, pe categorii de produse şi servicii, efectuate de diferite categorii de consumatori.

Primul tip de analiză este mai indicat să se utilizeze întrucât oferă elemente mult mai apropiate de realitate, şi aceasta, pentru că se evită astfel influenţa concomitentă a altor factori asupra cererii de produse şi servicii;

d) metoda etichetelor de fabrică, aplicată doar în cazul produselor permite cunoaşterea ritmului vânzărilor pe perioade scurte de timp. Pentru ca această metodă să se poată utiliza este absolut necesar ca produsele să fie prevăzute cu etichete de fabrică detaşabile sau nedetaşabile, etichete care se păstrează pentru evidenţierea vânzării produsului în unitatea sau unităţile care îl comercializează. Tehnica modernă de calcul şi reglementările legale, care prevăd obligativitatea inscripţionării produselor cu un cod de bare, uşurează aplicarea în practică a acestei metode de analiză a cererii de consum.

Al doilea grup de metode de cercetare a cererii de consum este cel de estimare indirectă, abordând cererea ca un efect al altor fenomene economice, demografice etc., despre care există suficiente informaţii disponibile. Se folosesc date din care se poate deduce mărimea probabilă a cererii, precum datele demografice (populaţia pe categorii de vârstă, numărul de persoane pe medii de rezidenţă, mărimea unor categorii de consumatori, nou-născuţi, copii de vârstă şcolară, studenţi, bătrâni) sau cele care vizează standardul de viaţă (nivelul salariului, al şomajului, al dobânzilor, rata inflaţiei etc.). Datele pot constitui puncte de plecare în estimarea cererii şi a evoluţiei în viitor a acesteia pentru diferite produse: alimente, medicamente, jucării, manuale şcolare, locuinţe, aparate electrocasnice etc. În mod similar se poate realiza

estimarea cererii de servicii, pentru care pot fi utilizate ca puncte de plecare aceleaşi date sau alte informaţii referitoare la zestrea edilitară, numărul de autoturisme înscrise în circulaţie, numărul de firme private, numărul de abonamente radio – TV, starea drumurilor etc.

Trebuie să subliniem însă caracterul limitat al acestor metode, datorat, în principal, naturii datelor la care face apel Din acest motiv, dar nu numai, utilizarea metodelor de estimare indirectă a cererii se face doar atunci când:

5) lipsesc informaţii directe despre cererea de consum;

6) se urmăreşte o evaluare globală a dimensiunilor cererii de consum;

7) se doreşte evaluarea cererii de pe o piaţă externă, la care accesul pentru culegerea de informaţii directe este limitat. În acest ultim caz, se află de multe ori firmele exportatoare care apelează la estimarea indirectă a cererii pentru o cât mai judicioasă dimensionare a ofertei.

3.2. CERCETAREA DE TIP MOTIVAŢIONAL

F

Toate metodele de cercetare prezentate anterior pot fi incluse în sfera investigării indirecte a comportamentului consumatorului, fiindcă exclud participarea directă a acestuia din studiile efectuate, având, aşa cum am precizat, o serie de limite. Desigur, cercetarea dimensiunilor comportamentului de consum, indiferent că este vorba de motivaţie, atitudine, intenţii de cumpărare sau consum, preferinţe etc., poate fi realizată şi într-o altă manieră, mai aprofundată prin apelul la o serie de metode şi tehnici ce reclamă participarea activă a consumatorului, contactul direct între acesta şi cercetător. Astfel, se pot identifica o serie de aspecte ale comportamentului de consum, care nu pot fi relevate cu ajutorul metodelor

prezentate anterior. Dacă vânzările, în volum şi structură, ne relevă mărimea cererii satisfăcute, ele nu pot să ne spună nimic despre cererea nesatisfăcută, despre motivele, preferinţele care au determinat alegerile făcute de consumatori, respectiv cumpărăturile realizate la un moment dat sau într-un anumit timp.

Prin metoda anchetelor de teren, metoda observării sau cea experimentală, prin tehnica interviului sau a chestionarului, prin testele proiective se pot evidenţia aspecte extrem de importante cu privire la cererea de consum, şi anume: Motivele care l-au determinat pe consumator să cumpere u să nu cumpere; preferinţele acestuia pentru un anume produs său serviciu, preferinţe care îl determină să cumpere şi să consume un produs/serviciu sau, dimpotrivă, să nu cumpere şi să nu consume un alt produs/serviciu; tipul de atitudine care îl caracterizează la un moment dat faţă de un produs, serviciu, firmă, tehnică de vânzare; gradul în care comportamentul său este influenţat de obiceiuri, deprinderi, grupul său de apartenenţă şi referinţă; imaginea pe care o are despre un anume produs, serviciu, firmă şi principalii factori ce determină această imagine etc.

Spre deosebire de metodele de cercetare prezentate în subcapitolul anterior, care pot fi incluse în cercetarea de tip cant'itştiv, metodele şi tehnicile enumerate mai sus fac parte din categoria Celor care compun cercetarea de tip calitativ. Ceea ce deosebeşte în mod esenţial cele două tipuri de cercetări este natura şi conţinutul dimensiunilor comportamentului consumatorului ce sunt urmărite a se studia. Astfel, în timp ce cercetarea cantitativă răspunde la întrebări de genul: Cât, câte? Respectiv Ce cantităţi de produse/servicii există, se cumpără sau nu se cumpără, se intenţionează a se achiziţiona?, cercetarea calitativă, din

care face parte şi cercetarea motivaţională sau cea atitudinală (la care, de altfel, ne vom referi mai târziu), se concentrează asupra cunoaşterii cât mai profunde a răspunsurilor la trei întrebări fundamentale: De ce? Pentru ce? Cum?

3.2.1. ROLUL ŞI VALOAREA CERCETĂRII MOTIVAŢIONALE ÎN CADRUL STUDIILOR DE PIAŢĂ

A răspunde la întrebarea De ce? Sau Pentru ce? Echivalează cu a explica sau a înţelege unele mecanisme care se desfăşoară la nivelul psihicului consumatorului, a găsi înlănţuirile necesare şi legăturile cauză-efect, care sunt determinate de existenţa anumitor nevoi şi acţiunea unor factori ce impun reacţii constituite în manifestări ale comportamentului de cumpărare şi consum.

De asemenea, a răspunde la întrebarea de ce o anumită nevoie declanşează o reacţie specifică nu poate face abstracţie de ansamblul proceselor elementare care definesc comportamentul consumatorului, nu poate fi redusă la o schemă simplistă de tipul stimul-răspuns, întrucât psihicul uman nu reacţionează mecanic şi în acelaşi mod pentru fiecare individ la diferiţi factori de mediu. Complexitatea mecanismelor de adoptare a deciziilor de cumpărare de către consumatori este amplificată substanţial şi de caracterul istoric şi dinamic al nevoilor care, într-o anumită formă, nu sunt un dat imuabil, ele modificându-se semnificativ sub impactul factorilor economico-sociali. Aşa se justifică necesitatea şi oportunitatea studierii concrete a laturilor calitative ale proceselor şi fenomenelor pieţei, mult mai sensibile din punct de vedere practic, decât cele de natură cantitativă.

Cercetarea de tip motivaţional are menirea de a răspunde şi la întrebarea Cum?, cu alte cuvinte de a determina modalităţile concrete prin care trebuie să se acţioneze pentru a cunoaşte răspunsuri pertinente la

întrebarea De ce?. Se pune problema, fără a o simplifica în mod excesiv, de a prefera o cercetare secvenţială a proceselor de percepţie, informaţie, atitudine, motivaţie şi comportament afectiv sau de a adopta o modalitate care să integreze toate aceste procese. Acceptarea uneia sau a alteia dintre aceste posibilităţi este o problemă de opţiune pentru cercetător, ambele având caracter ştiinţific, dar răspunzând unor obiective diferite.

Cercetarea secvenţială a comportamentului consumatorului poate să fundamenteze nevoi concrete de informare, care, în anumite condiţii, pot fi suficiente pentru argumentarea unor decizii. Întrebarea Cum? Este indisolubil legată de obiectivele cercetării motivaţionale, asemănându-se cu un stu

*

Din geologic în care esteesenţială delimitarea zonelor de interes pentru cercetător. În aceste condiţii, se pune problema valorii informaţiilor şi analizei acestora, aşa cum rezultă din cercetările de tip motivaţional.

În primul rând, valoarea cercetărilor de tip motivaţional trebuie pusă în relaţie strânsă cu cercetările cantitative, într-o concepţie dialectică de interdependenţă. Fiecare tip de cercetare are valoare intrinsecă, deosebindu-se din punctul de vedere al laturii investigate a proceselor şi fenomenelor pieţei. Este considerată neştiinţifică opunerea rezultatelor obţinute printr-o investigare cantitativă celor rezultate prin cercetări de tip motivaţional. Şi într-un caz şi în celălalt, se studiază un anumit fenomen său proces al pieţei, fiecare modalitate furnizând răspunsuri care au valoare operaţională pentru factorii de decizie. Cercetarea cantitativă poate fi asimilată categoriei filosofice de general, în timp ce cercetarea motivaţională permite cunoaşterea aspectelor particulare ale formării şi manifestării comportamentului

consumatorului. Se înţelege că un studiu comportamental trebuie să includă ambele laturi, ceea ce amplifică valoarea şi importanţa fiecăruia dintre cele două tipuri de cercetare.

În al doilea rând, valoarea cercetărilor de tip motivaţional poate fi apreciată şi prin prisma cuprinderii unuia sau a mai multor procese elementare asupra cărora se concentrează, în care caz se pune accentul pe o interpretare dialectică. O cercetare de atitudine nu poate suplini una de motive sau de alte procese elementare, dar nu poate nici să ignore influenţa şi interferenţele acestora. Cel mai complex tip de cercetare motivaţională include studierea tuturor proceselor ce stau la baza comportamentului de consum, astfel încât efectul obţinut să permită explicarea ştiinţifică a comportamentului consumatorului. De exemplu, cercetarea atitudinilor faţă de un produs său serviciu nou s-a dovedit a fi insuficientă pentru previziunea comportamentului efectiv, dar mulţumitoare pentru ameliorarea produsului/serviciului în concordanţă cu nevoile şi preferinţele consumatorilor.

În al treilea sa, rezultatele cercetărilor de tip motivaţional au permis construirea unor scheme şi modele ale comportamentului consumatorului care descriu de o manieră pertinentă procesele comportamentale în funcţie de acţiunea unor stimuli, dar care sunt aproape total lipsite de valoare predictivă. Este vorba de modelele de inspiraţie behavioristă, precum cele aparţinând lui F.M. Nicosia, Howard-Sheth, Engel-Kollat-Blackwell[38]. Acestea

38 F.M. Nicosia, Consumers Décision Processes. Marketing amî:Advertising Implications, Prentice Hall. Englewood Cliffs, New Jersey, 1966; J F Engel. R D Blackwell, D T Kollat, Consumer Behavior, Third Edition. Dryden Press Hinsdale. Illinois, 1978; J A Howard, J N. Sheth, The Theory of Buyer Behavior, John Willey and Sons, Inc. Publishers, New York, 1969. F Hansen, Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory, The Free Press. New York, 1972. R L Day. T E Ness.

nu trebuie ignorate comparativ cu modelele de natură stochastică, ce operează cu o transformare aleatoare a proceselor comportamentale dezvoltate ca urmare a unor cercetări de tip cantitativ, deşi, datorită puterii previzionale, sunt preferate în mod dj? Osebit de factorii de decizie, cu toate că, practic, nu au capacitatea de a descrie decât parţial comportamentul consumatorului.

În al patrulea rând, nu putem vorbi de valoarea cercetărilor de tip motivaţional decât luând în considerare şi caracterul concret istoric al dimensiunilor ce compun comportamentul consumatorului. Dinamica nevoilor consumatorului şi a modificării factorilor de mediu determină un grad relativ ridicat de perisabilitate a rezultatelor unui studiu motivaţional, ceea ce constituie o importantă limită a acestui tip de cercetare, reclamând necesitatea abordării lui, îndeosebi în profil longitudinal. De exemplu, luând în considerare o singură variabilă explicativă, respectiv veniturile populaţiei, este posibilă delimitarea unor atitudini diferite faţă de un anumit produs, a unui segment de consumatori care realizează un venit mediu anual de x lei, comparativ cu un alt segment de consumatori cu un venit mediu anual de x + y lei. Poate fi trasă concluzia că primul segment de consumatori, în momentul în care va realiza un venit mediu anual de x + y lei, va avea aceeaşi atitudine cu segmentul care are în prezent x + y lei? Cel mai probabil că nu. Se impune atenţiei şi faptul că, prin natura lor, unele dintre elementele comportamentale sunt mai stabile decât altele, cum ar fi: atitudinea, comparativ cu motivaţia. Astfel, caracterul concret al cercetărilor de tip motivaţional imprimă anumite particularităţi rezultatelor obţinute, care nu pot fi ignorate în procesul de valorificare.

Marketing Models: Behavioral Science Applications, International Textbook Company, Scranton, 1971.

1

3.2.2. TEORIILE MOTIVAŢIONALE – GARANŢIE A VALORII CERCETĂRII DE TIP MOTIVAŢIONAL

Indiferent însă de abordarea cercetării motivaţionale în sens restrâns, respectiv concentrată doar asupra cunoaşterii nevoilor în scopul delimitării motivelor, a ierarhizării lor sau în sens larg, care adaugă celor de mai sus şi studierea altor dimensiuni ale comportamentului consumatorului (percepţia, imaginea, deprinderea etc.), cercetarea motivaţională face apel în derularea ei la una sau mai multe teorii motivaţionale. De altfel, apelul cercetării la o teorie motivaţională constituie în acelaşi timp garanţia valorii sale. Iată de ce, prezentăm în continuare, în mod succint, câteva dintre cele mai uzitate teorii ce stau la baza cercetărilor de tip motivaţional.

Datorită varietăţii acestora, ele pot fi grupate astfel:

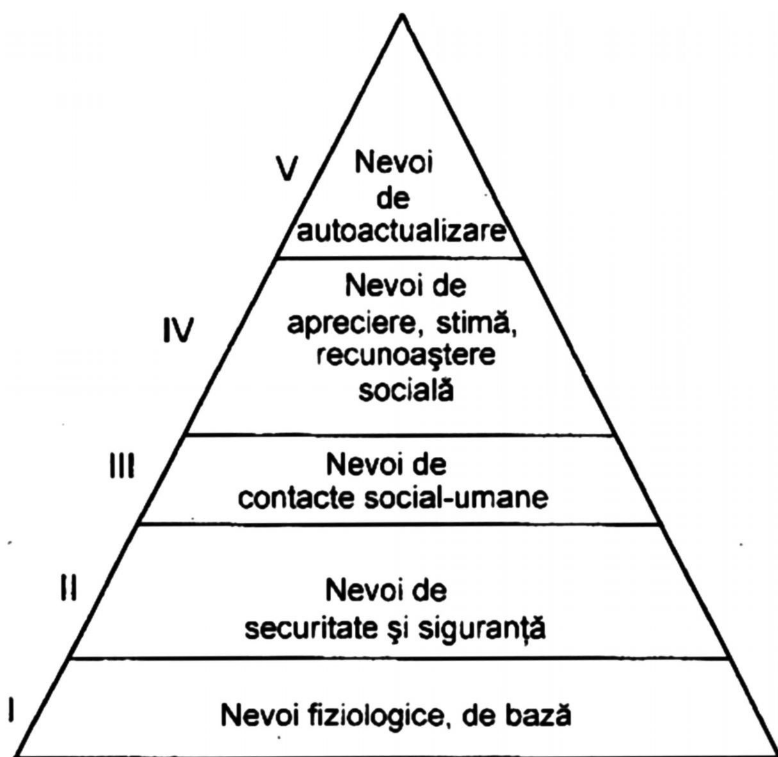
- teorii care explică conţinutul motivaţiei şi varietatea nevoilor ce stau la baza motivării comportamentului uman;
- teorii care vizează apariţia şi influenţa motivaţiei în relaţia sa cu aşteptările indivizilor în urma comportamentului manifestat de aceştia;
- teorii care susţin că baza motivaţiei o constituie învăţămintele şi experienţa de viaţă dobândită de indivizi;
- teorii sistemice ce urmăresc să evidenţieze legătura ce există între caracteristicile indivizilor, caracteristicile acţiunii desfăşurate şi caracteristicile ambianţei, ale contextului situaţional.

Sintetizând preocupările specialiştilor în domeniu, se pot identifica două mari categorii de teorii motivaţionale:

- una ce cuprinde teoriile care explică motivaţia în legătura sa cu variatele nevoi ale fiinţei umane;
- o alta ce cuprinde teoriile care pun la baza motivaţiei studiul comportamentului uman, învăţămintele şi experienţa de viaţă dobândită de către indivizi.

Din prima categorie, cea mai răspândită este teoria ierarhiei nevoilor sau piramida trebuinţelor elaborată de A.H. Maslow[39], explicând comportamentul uman prin prezenţa la nivelul fiecărui individ a cinci categorii de nevoi: fiziologice, elementare, de securitate şi siguranţă, de contacte social-umane, de afiliere şi apartenenţă la grup, de status social, apreciere şi stimă, de autoactualizare şi autorealizare personală. Conform teoriei, acestea sunt satisfăcute într-o anumită ordine (pentru început cele de la primul nivel, iar pe măsura satisfacerii acestora se manifestă şi cele din clasele superioare), însă ierarhizarea nevoilor şi succesiunea lor nu este rigidă, apariţia unei noi nevoi nerealizându-se brusc, ci gradual.

39 A H Maslow, Motivation and Personality, Harper and Brothers, New York. 1954, p.70-71.



Reprezentarea grafică a teoriei ierarhizării nevoilor

De exemplu, cumpărarea de produse alimentare, medicamente, produse şi servicii de folosinţă zilnică, corespunde satisfacerii nevoilor de prim nivel – cele fiziologice, pe când cumpărarea unui autoturism vizează nevoi din categoria celor sociale, cum este nevoia de apartenenţă la un grup social, nevoia de status social, de apreciere şi stimă din partea semenilor. Desigur, cumpărarea de produse şi servicii într-o anumită ordine corespunde unei ierarhii a nevoilor pe care consumatorul caută să şi le satisfacă. Este evident că va cumpăra pentru început produse şi servicii ce îi vor satisface nevoile de la

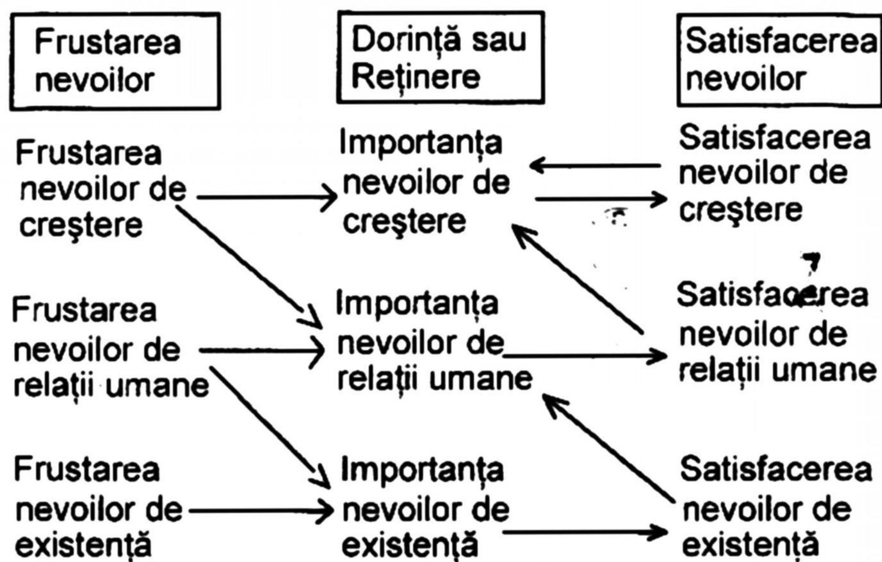
primul nivel şi abia apoi altele, care să-i satisfacă nevoile din categoriile superioare de nevoi. Conform teoriei lui A.H. Maslow, ierarhia nevoilor şi conştientizarea acesteia de către consumatori explică şi comportamentul de consum al acestora. Şi, am adăuga noi, dacă nu în totalitate, măcar în parte, această afirmaţie este confirmată de realitate.

O teorie oarecum asemănătoare teoriei lui Maslow este cea elaborată de Clay Alderfer – teoria E.R.G.46, ce clasifică nevoile umane în trei categorii: de existenţă, de relaţii umane, de creştere şi dezvoltare.

Cele două teorii menţionate, deşi asemănătoare, se deosebesc prin modul în care indivizii îşi satisfac diferitele tipuri de nevoi. Maslow afirmă că nevoile nesatisfăcute acţionează în calitate de motivatori, nevoia superioară devenind activă numai în momentul în care una inferioară a fost satisfăcută. Individul „urcă” pe scara ierarhică a nevoilor pe măsură ce fiecare nivel inferior a fost satisfăcut. Spre deosebire de Maslow, Alderfer susţine că în fiecare moment continuă să se manifeste presiuni atât din partea nevoilor din clasele inferioare rămase nesatisfăcute în grade diferite, cât şi din partea nevoilor din clasele superioare, care, deşi nu au devenit manifeste, se fac totuşi resimţite într-un anume grad. Astfel, alături de procesul progresiv de satisfacere a nevoilor

„C P. Alderfer, *Existence, Reiatechess and Growth*. *Human Needs* în *Organizaţional SeWngs*, The Free Press, New York. 1972.

Spre cele superioare, se manifestă concomitent şi un proces regresiv de frustrare, în încercarea de a-şi satisface nevoi din clasele superioare.



Reprezentarea grafică a teoriei ERG

De exemplu, această teorie poate explica de ce un consumator care deţine un anume nivel al venitului va resimţi satisfacţie la cumpărarea unui anume produs său serviciu, dar şi insatisfacţie, întrucât în limita venitului disponibil nu va putea achiziţiona un alt produs său serviciu, care i-ar satisface o nevoie plasată într-o categorie superioară. De asemenea, teoria poate explica de ce la un moment dat consumatorii manifestă stări de nemulţumire sau frustrare când se abţin sau când amână cumpărarea. Firmele interesate în creşterea profitului prin mărirea volumului vânzărilor utilizează supoziţiile acestei teorii pentru a identifica cele mai eficiente căi de eliminare a stării de insatisfacţie, de frustrare a consumatorilor.

Astfel, pot opta pentru lansarea pe piaţă a unui nou produs său serviciu, pentru reducerea preţului de vânzare, pentru îmbunătăţirea caracteristicilor tehnice, funcţionale, pentru creşterea calităţii, pentru acordarea unor facilităţi consumatorilor etc.

David McClelland propune o altă teorie a motivaţiei al cărei suport se află în cultură şi în influenţa acesteia asupra conştientizării diferitelor nevoi. Teoria realizării nevoilor[40]susţine prezenţa la nivelul fiecărui individ a trei categorii de nevoi: de realizare, de afiliere şi de putere. Astfel oamenii sunt motivaţi corespunzător dorinţei lor, accentuate sau mai puţin accentuate, de a câştiga cât mai mult în urma acţiunii întreprinse, de exemplu, de a obţine satisfacţii cât mai mari în urma achiziţionării unui anumit produs său serviciu. Astfel, explicarea manifestării preferinţelor consumatorilor pentru anumite produse sau servicii în detrimentul altora poate fi realizată cu ajutorul acestei teorii.

A doua categorie de teorii abordează motivaţia din perspectivă dinamică, analizând modul în care factori proprii indivizilor interacţionează şi determină producerea, direcţionarea, susţinerea sau blocarea unui tip anume de comportament. Din această categorie cele mai pertinente sunt: teoria aşteptării formulată de H.V. Vroom, teoria ranforsării elaborată de B.F. Skinner, teoria echităţii a lui J.S. Adams.

Teoria aşteptării[41] afirmă că indivizii sunt motivaţi în măsura în care obţin din acţiunea desfăşurată rezultatele pe care se aşteaptă să le obţină dacă depun efortul cerut de aceasta. Conform teoriei, indivizii sunt persoane raţionale care îşi prestabilesc cu exactitate ce anume au de

---

404 gD C McClelland. D Burnham. Power is the Great Motivator, Harvard Business Review, lll-IV, 1976, p. 100-111.

41 H V. Vroom, Work and Motivation, John Willey, New York, 1964

făcut pentru a fi recompensaţi şi cât reprezintă această recompensă înainte de a proceda la realizarea în fapt a activităţii.

Aşa cum arată şi alţi cercetători (J.H. Hunt, H.W. Hill, Ù.R. Larson), teoria aşteptării oferă o explicaţie pertinentă diferenţelor individuale în motivaţie şi a variatelor comportamente motivate ce au loc în aceleaşi contexte situaţionale, făcând posibilă explicitarea unor relaţii între motivaţie, realizarea scopurilor propuse şi nivelul satisfacţiei aşteptate sau dobândite. Concret, în cazul mai multor consumatori cu aceleaşi caracteristici (vârstă, sex, nivel de pregătire, nivel al venitului deţinut) ce acţionează în medii identice, diferenţele înregistrate în comportamentul de cumpărare şi consum pot fi explicate cu ajutorul teoriei aşteptării. Diferenţierile se pot datora faptului că nivelul satisfacţiei aşteptat a se atinge prin cumpărarea unui produs său serviciu este diferit de la un consumator la altul. Astfel, un consumator va opta pentru cumpărarea unui produs său serviciu, în timp ce un altul (cu aceleaşi caracteristici şi acţionând în acelaşi context situaţional) va alege un alt produs său serviciu, de la care se aşteaptă la anumite performanţe. De asemenea, teoria poate explica şi repetarea cumpărării (cel care a făcut dovadă în utilizare sau consum că este corespunzător aşteptărilor consumatorului) sau, dimpotrivă –, nerepetarea cumpărării aceleiaşi mărci sau aceluiaşi produs său serviciu aparţinând unei firme producătoare, prestatoare sau comerciale.

Teoria ranforsării[42] acreditează ideea că multe din comportamentele indivizilor sunt învăţate, în sensul că prin participarea la activitatea de grup aceştia, pe baza experienţei individuale şi de grup, învaţă diferite modele şi norme de comportament, noi necesităţi şi motive de

42 B F Skinner, About Behaviorism, Knopf. New York, 1974

acţiune, noi reacţii la stimulentele ce acţionează din mediul exterior. Aplicarea acestei teorii în practică se întâlneşte în special în cazul firmelor de reclamă şi publicitate, dar şi în cel al firmelor producătoare sau prestatoare de servicii interesate în atragerea unui număr cât mai mare de clienţi pentru produsele şi serviciile oferite. Printr-un mesaj publicitar eficient direcţionat se pot contura la nivelul consumatorului noi nevoi şi motive de cumpărare şi consum, modificarea unor deprinderi şi înlocuirea unei atitudini negative cu una favorabilă produsului său serviciului în cauză.

Teoria echităţii formulată de J.S. Adams[43] face apel la două tipuri de comparaţii pe care indivizii le practică frecvent Un prim tip vizează raportul existent între rezultatul obţinut (adică produsul/serviciul achiziţionat) şi efortul propriu depus pentru obţinerea acestuia, cu rezultatele şi eforturile altor persoane semnificative pentru cel care realizează comparaţia. Un al doilea tip de comparaţie se realizează între ceea ce a aşteptat consumatorul de la produsul/serviciul cumpărat şi ceea ce de fapt a obţinut. În urma efectuării acestor comparaţii apare în plan subiectiv sentimentul de echitate sau inechitate, care influenţează motivaţia persoanei şi, mai apoi, procesul de luare a deciziilor. Teoria porneşte de la premisa că oamenii sunt motivaţi de dorinţa de a fi trataţi echitabil prin produsele oferite sau serviciile prestate şi se aşteaptă să fie trataţi astfel. În caz contrar, apare sentimentul de inechitate, generator de tensiuni, ce va duce la căutarea de modalităţi de a reduce sau înlătura această stare de disconfort. De cele mai multe ori, cea mai

43 J.S. Adams, Toward an Understanding of Inequity, Journal of Abnormal and Social Psychology. 1963. p 67, 422-436; R W. Griffeth, R.P. Vecchio. J W. Logan, Equity Theory and Interpersonal Attraction, Journal of Applied Psychology, 1990, p. 74, 394-401.

facilă cale pe care consumatorii insatisfăcuţi o aleg, este cca. A necumpărării în viitor a produsului său serviciului care le-a generat starea de inechitate. Mai mult, aceştia pot deveni promotorii publicităţii negative, discreditând firma producătoare sau prestatoare de servicii, despre care ei consideră, cu argumente raţionale, că i-a tratat într-un mod inechitabil faţă de alţi consumatori. Un exemplu concret, pe care l-am putea menţiona, ar fi cel al unei firme hoteliere care pentru servicii de aceeaşi calitate oferite diferiţilor consumatori practică ta1 rife diferite. În mod cert, consumatorul care va plăti mai mult în comparaţie cu un altul se va simţi frustrat şi démotivat pentru o alegere ulterioară de acelaşi tip.

Indiferent de teoria la care fac apel, cercetările de tip motivaţional se pot derula în moduri diferite ţinând cont de scopul pe care şi l-au propus cercetătorii, de gradul de profunzime al aspectelor studiate şi de factorul timp.

În funcţie de scopul propus, cercetările motivaţionale se pot derula ca premergătoare unor studii cantitative, ca cercetări care vin să continue sau să confirme concluziile studiilor cantitative, sau ca cercetări de sine stătătoare. În primul caz, este vorba de a obţine informaţii care vizează definirea problemelor, ipotezele de lucru, formularea întrebărilor sau conceperea instrumentelor necesare pentru realizarea unor studii cantitative ample, pe eşantioane reprezentative de subiecţi. Efectuate în prima fază a unui studiu cantitativ, cercetările motivaţionale îşi pun amprenta asupra tuturor etapelor desfăşurării acestuia, fiind hotărâtoare îndeosebi pentru elaborarea planului sondajelor statistice. Cercetările ce se desfăşoară în urma realizării unor studii cantitative, joacă rolul unora de tip calitativ, propunându-şi să adâncească şi să dezvolte unele aprecieri, concluzii la care s-a ajuns prin intermediul studiilor cantitative. Dacă beneficiarii studiilor întreprinse

consideră că rezultatele nu sunt suficiente pentru a putea lua cele mai eficiente decizii, se apelează la cercetări motivaţionale de tip calitativ, capabile să adune un volum mai mare de informaţii pentru a se putea răspunde la întrebări de genul: De ce consumatorii cumpără sau nu cumpără? Cum trebuie acţionat pentru a motiva consumatorii să cumpere produsul său serviciul x? De ce anumiţi consumatori sunt mulţumiţi de produsul/serviciul x iar alţii sunt nemulţumiţi? Etc.

Cercetările motivaţionale de sine stătătoare îşi propun obiective mai profunde, au o amploare mai mare ca problematică, ajung la concluzii importante pentru factorii de decizie şi elucidează aspecte care nu pot fi clarificate prin cercetări de tip cantitativ. Subliniem însă, că datorită complexităţii comportamentului consumatorului, în practică, de regulă, cercetările motivaţionale de sine stătătoare sunt rar întâlnite, ele fiind acompaniate de-cercetarea în acelaşi timp şi a altor dimensiuni ale comportamentului de Consum (preferinţe, intenţii, deprinderi, atitudini), dar şi a altor elemente ce pot juca rolul de factori de influenţă a comportamentului consumatorului (percepţie, atenţie, grad de informare, cultură, grup de apartenenţă şi referinţă, clasă socială etc.).

Luând în considerare gradul de profunzime al cunoaşterii fenomenelor şi proceselor pieţei, cercetările motivaţionale îşi găsesc aplicarea în următoarele situaţii.

situaţia în care se cunosc foarte puţine aspecte privitoare la procesele elementare ale comportamentului consumatorului;

situaţia caracterizată prin cunoaşterea unor domenii de referinţă ale comportamentului consumatorului, dar care necesită adâncirea şi explicarea mai aprofundată a acestora;

situaţia care reclamă necesitatea culegerii unor informaţii de caracterizare extensivă şi reprezentativă a comportamentului consumatorului.

Delimitarea acestor situaţii este esenţială pentru conceperea şi organizarea cercetărilor motivaţionale, pentru formularea obiectivelor şi pentru alegerea metodelor, tehnicilor şi procedeelor cele mai adecvate pentru fiecare situaţie.

În funcţie de factorul timp, cercetările motivaţionale se derulează în două modalităţi principale. Una se referă la abordarea realităţii investigate în secţiune transversală, adică la realizarea cunoaşterii motivelor care stau la baza comportamentului consumatorului la un moment dat. O asemenea abordare se utilizează şi când cercetătorii sunt interesaţi de o analiză comparativă a motivelor consumatorilor faţă de cumpărarea sau necumpărarea aceloraşi produse sau servicii, dar aparţinând unor firme diferite. Cealaltă modalitate se referă la cercetarea motivaţională de tip longitudinal, având posibilitatea studierii evoluţiei în timp a diferitelor procese comportamentale, mai precis a dinamicii înregistrate într-o anumită perioadă de timp a motivelor care stau la baza comportamentului de consum. Se pot astfel evidenţia schimbările minore sau majore datorate modificării unuia sau a mai multor motive care au generat decizia de cumpărare/necumpărare şi consum.

3.2.3. METODE ŞI TEHNICI UTILIZATE ÎN CERCETAREA MOTIVAŢIONALĂ

Pentru oricare din modalităţile practice de aplicare a cercetărilor motivaţionale ar opta cercetătorii, ei au la îndemână un cadru metodologic unitar, în care se apelează la o mare varietate de mijloace de investigare. De altfel, cercetările motivaţionale (dar nu numai ele) sunt de fapt o colecţie de metode şi tehnici utilizate pentru a se obţine

informaţii valide, pertinente prin care să se faciliteze o mai bună cunoaştere şi înţelegere a motivelor care îi determină pe consumatori să reacţioneze într-un anume fel pe piaţă. Aceste cercetări caută să determine şi să explice cauzele motivaţionale ale comportamentului de cumpărare şi consum, raţiunile pentru care consumatorii preferă un anumit produs/serviciu sau o marcă anume a acestuia, de ce se aprovizionează de la un anumit magazin sau de ce apelează de fiecare dată la aceeaşi firmă prestatoare de servicii, ce le place şi ce nu le place la un anumit produs său serviciu. Enumerând doar aceste obiective, se poate lesne constata că cercetarea motivelor este domeniul cel mai complex al investigaţiilor de piaţă. Şi aceasta, pentru că:

cererea este rezultatul unui complex de factori eterogeni a căror acţiune variază foarte mult în timp;

nu întotdeauna consumatorul este dispus să-şi dezvăluie motivele reale ale cererii sau achiziţionării unui produs sau altul;

nu întotdeauna consumatorul este în măsură să furnizeze o explicaţie a comportamentului său de cumpărător sau necumpărător;

nu în toate cazurile opţiunile au o bază total raţională, intervenind afectivitatea şi influenţa mediului social.

Ţinând cont de aceste argumente, cercetarea motivaţională se vede obligată să apeleze la un set de metode şi tehnici, precum: metoda observaţiei sociologice, metoda experimentală, metoda anchetelor de teren, tehnica interviului, tehnica chestionarului, tehnicile proiective. Vom prezenta în continuare, succint, câteva consideraţii cu privire la aceste metode şi tehnici de cercetare, făcând de la bun început precizarea că fiecare se poate aplica nu doar în cadrul cercetărilor de tip

motivaţional, ci şi în studiul atitudinilor, preferinţelor, intenţiilor, obiceiurilor, deprinderilor şi al altor aspecte care reflectă comportamentul consumatorului.

3.2.3.1. Metoda observaţiei

Observarea comportamentului consumatorilor, deşi constituie o metodă de cercetare cu un grad mai ridicat de subiectivitate (comparativ cu alte metode), este o sursă importantă de culegere a informaţiilor primare de marketing. Şi aceasta, întrucât aplicarea acestei metode are un cost de realizare mai scăzut şi conduce la obţinerea de date mai precise, comparativ cu alte metode şi tehnici ce investighează consumatorii în legătură cu manifestările lor pe piaţă. Mai mult, în unele împrejurări observarea este singura cale de culegere a datelordorite sau primul pas în derularea unei cercetări mai ample. În acest caz, datele culese prin metoda observării vor constitui puncte de plecare, ipoteze de lucru pentru aplicarea ulterioară a unor metode şi tehnici mai profunde de analiză a cererii de consum.

Din punctul de vedere al utilităţii metodei pentru activitatea de marketing, observarea comportamentului consumatorilor poate scoate la iveală modul în care aceştia reacţionează faţă de un anume produs său serviciu oferit pe piaţă. Aplicată cu ocazia organizării unor târguri sau expoziţii, metoda observării poate evidenţia gradul în care consumatorii sunt ataşaţi faţă de o anume marcă, reacţiile pozitive sau negative ale acestora în raport cu gama de produse şi servicii noi, oferite de firmele producătoare şi cele prestatoare. Asociată cu tehnica interviului, metoda observării poate relevă şi motivele ce stau la baza reacţiilor care se remarcă că se manifestă la nivelul consumatorilor.

De asemenea, observarea comportamentului consumatorilor în magazine poate să evidenţieze influenţa pe care o exercită asupra cumpărătorului-potenţial consumator unii factori cum sunt: etalarea produselor în diferite raioane şi părţi ale magazinului, modul de organizare a unităţii, amabilitatea manifestată de personalul vânzător, promptitudinea în servire etc. Observându-se asemenea elemente, precum şi comportamentul manifest al consumatorilor, cu ajutorul metodei deducţiei pot fi emise anumite concluzii cu privire la motivele care determină pe consumatori să cumpere sau să nu cumpere, să frecventeze sau să nu frecventeze o anumită unitate comercială. Pe baza acestor concluzii, beneficiarii cercetării pot lua o serie de decizii care să vizeze atragerea unui număr cât mai mare de consumatori şi implicit creşterea volumului vânzărilor şi a profitului.

Indiferent că observarea se realizează în mod direct, prin participarea activă a cercetătorului observator sau fără participarea activă a acestuia, sau că observarea se realizează în mod indirect, făcându-se apel la intermediari, desfăşurarea corectă a observării presupune o mare experienţă, precum şi un spirit dezvoltat de observaţie din partea cercetătorului[44]. Dintre procedeele cele mai utilizate şi care se află la îndemâna cercetătorului menţionăm: urmărirea vizuală şi consemnarea într-o fişă de observaţie a elementelor (categoriilor de observaţie) supuse observării, fotografierea, filmarea, măsurarea cu instrumente adecvate a acelor elemente ale cercetării ce trebuie exprimate mai precis. Cuantificarea elementelor supuse observării este relativ dificil de realizat folosindu-se în acest sens aparate electromecanice de genul:

44M R. Plnto, M. Grawitz, Méthodes des sciences sociales, Dafloz, Paris. 1972, p 797-613; H Stahl, Teoria §i practica investigaţiilor sociale, vol I, Ed Ştiinţifică. Bucureşti, 1974, p. 191-195.

aparatului de filmare a mişcării ochilor, psihogalvanometrului, audiometrului, reportofonului, aparatului video.

Aparatul de filmare a mişcării ochiului utilizează observarea prin înregistrări mecanice. Sunt alese persoane tipice şi puse să citească o revistă, timp în care le sunt filmate, fără ştirea lor, mişcările ochiului. Apoi, se proiectează pe un ecran paginile respective din revistă, mărite, peste care se suprapune filmul cu înregistrarea mişcării ochilor. Astfel e poate fi analizată în detaliu mişcarea ochilor pe un text publicitar, editorial etc., ceea ce prezintă importanţă, deoarece un text citit atent reţine un timp mai îndelungat privirea. Prin folosirea acestui aparat se pot evalua cu precizie aria şi durata unei lecturi, precum şi calitatea aşezării în pagină a anunţului, întrucât unele din elementele acestuia pot mai lesne capta privirea subiectului. Acest procedeu ajută la perfecţionarea tehnicii de prezentare a unei acţiuni publicitare.

Psihogalvanometrul este un dispozitiv mecanic pe principiul aparatului de „detectare a minciunilor”, care măsoară modificările emoţionale ale unei persoane potrivit activităţii glandelor sudoripare, exprimate prin ritmul de transpiraţie. Mărimea reacţiei unei persoane la stimulul produs de un anumit anunţ publicitar este măsurată prin ritmul de transpiraţie înregistrat cu ajutorul schimbării rezistenţei electrice din palmele mâinilor subiectului.

Audiometrul este un aparat conectat la radioul sau televizorul persoanelor cuprinse în eşantion şi care înregistrează automat de câte ori aparatul este deschis, cât timp şi la ce emisiuni a fost deschis. Înregistrările se fac pe o bandă care, o dată terminată, iese automat din audiometru. Totuşi, un aparat deschis nu presupune şi ascultarea lui, ceea ce constituie o importantă limită a metodei. Deseori, radioul, în special, este lăsat deschis în

timp ce persoanele din cameră se ocupă de altceva, fiindcă emisiunile muzicale pot constitui un fond sonor care nu împiedică exercitarea altor îndeletniciri. În general însă se consideră că avantajele audiometrului depăşesc dezavantajele. Alături de audiometre, există şi alte tipuri de dispozitive mecanice pentru marcarea şi măsurarea timpului de deschidere a aparatelor.

3.2.3.2. Metoda experimentală

Spre deosebire de metoda observaţiei, metoda expertmentală presupune intervenţia cercetătorului în cadrul contextului situaţional, creat în mod expres de către acesta, cu scopul de a cerceta, ori explicita comportamentul de cumpărare sau consum. Cercetătorul caută să cuantifice efectele pe care le determină modificarea uneia sau a mai multor variabile independente asupra uneia sau a mai multor variabile dependente. Astfel, metoda experimentală este în măsură să ofere nu doar o descriere (chiar şi detaliată) a unui fenomen, a unui anume tip de comportament, ci şi o explicare riguroasă a relaţiilor de cauzalitate ce conduc spre manifestarea fenomenului, procesului sau a comportamentului supus cercetării. Aprecierile lui Vasile Miftode vin să susţină afirmaţiile noastre.

Elementele constitutive ale unui experiment sunt:

— Unităţile ce intră în experiment şi care pot fi reprezentate de un număr de consumatori, de unităţi comerciale sau prestatoare de servicii. Trebuie să precizăm că în derularea unui experiment, în funcţie de modul de desfăşurare al acestuia (în secţiune transversală sau longitudinală), se pot utiliza două tipuri de unităţi, şi anume: unităţi experimentale (grupul experimental), adică acelea în care are loc modificarea uneia sau a mai multor variabile independente şi unităţi martor (grupul de control) a căror structură, componenţă este identică cu

cea a unităţilor experimentale, dar în cadrul cărora nu se induce niciun fel de modificare a variabilelor independente.

În cazul în care se optează pentru experimentul în secţiune longitudinală, se utilizează doar grupul experimental, modificările operate asupra acestuia vizând perioade de timp diferite. Prin aplicarea analizei comparative a rezultatelor obţinute în cele două momente se pot elabora concluziile cercetării. Dacă se optează pentru experimentul în secţiune transversală, spre a se putea aplica analiza comparativă a rezultatelor, absolut necesară pentru emiterea de concluzii valide, alături de grupul experimental se utilizează grupul de control. Deoarece baza de comparaţie este aceeaşi (ambele grupuri având aceeaşi structură), se poate trage concluzia că modificarea variabilei sau a variabilelor dependente supuse cercetării se datorează cu certitudine modificării variabilei sau a variabilelor independente;

— Tratamentul experimental, care este de fapt o combinaţie specifică de variabile independente. De exemplu, dacă un experiment este proiectat pentru a măsura comportamentul de cumpărare al consumatorilor în cazul unui produs X la două niveluri de preţ, atunci tratamentul experimental va fi constituit din fiecare nivel de preţ. Dacă se mai are în vedere o altă variabilă independentă în afară de preţ, cum ar fi: ambalajul sau designul produsului, tratamentul experimental va fi mai complex, incluzând şi această variabilă;

— Schema experimentală se referă la proiectarea experimentului pe baza unui model a diferitelor combinaţii de variabile aplicate grupurilor experimentale. Eficienţa metodei experimentale este indisolubil legată de modul în care experimentul a fost proiectat. Dacă acesta a fost bine proiectat ca număr de unităţi experimentale, ca timp şi

mod de desfăşurare, ca tipuri de control utilizate şi dacă a fost corect executat, rezultatele obţinute se vor constitui în concluzii pertinente privind efectele factorilor experimentali.

Dacă avem în vedere un principal criteriu de clasificare a experimentelor, şi anume gradul de intervenţie a cercetătorului în desfăşurarea lor, putem diferenţia experimentele de laborator şi experimentele de teren (cele care se desfăşoară în condiţiile pieţei).

Experimentul de laborator constituie o metodă de studiere aprofundată a consumatorului pentru cunoaşterea reacţiilor sale în diferite situaţii şi faţă de diferiţi stimuli administraţi. Aceste studii sunt efectuate în laborator şi transpuse apoi în practică pe teren, ca de pildă reevaluarea alternativelor de cumpărare, numărul de alegeri cu care se confruntă cumpărătorul, raţionalitatea lui, preferinţele înainte şi după cumpărare, luarea deciziei între alternative imperfecte, schimbarea atitudinii, aşteptările şi satisfacţia lui, influenţa grupului social asupra preferinţelor pentru unele mărci.

O serie de experimente pot fi efectuate sub forma unor teste pentru obţinerea de informaţii privind atitudinile şi reacţiile consumatorilor (jurii de consumatori, discuţii de grup) sau a unor teste pentru studierea comportamentului consumatorilor prin reproducerea anumitor aspecte ale manifestărilor lor efective. În toate aceste cazuri, se apelează la un număr mai mare de persoane decât este ne1 cesar, deoarece rata refuzurilor poate fi mare. Din această cauză, rareori se realizează un eşantion aleator. În schimb, se caută a se obţine un grup cu anumite caracteristici, de exemplu un număr egal de bărbaţi şi femei, pe baza ideii că aceste persoane vor reprezenta atitudinile şi reacţiile tuturor membrilor din categoria respectivă a populaţiei din care fac parte.

Mărimea grupurilor studiate în laborator poate varia de la 15 la 100 de persoane, în funcţie de metodele de colectare a datelor şi de obiectivele cercetării. Dacă preferinţele sau motivele consumatorilor sunt studiate printr-un chestionar completat de aceştia, grupul poate cuprinde câteva sute de persoane. Dacă este utilizată metoda discuţiilor de grup sau dacă datele sunt colectate printr-un joc experimental, atunci grupul poate fi alcătuit din mai puţin de 25 de persoane.

O serie de experimente de laborator sunt destinate unor investigaţii fundamentale, pentru dezvoltarea unei teorii sau pentru rezolvarea unei probleme specifice. De cele mai multe ori însă se urmăreşte aplicarea şi generalizarea rezultatelor obţinute în situaţii reale în care apar o serie de probleme complexe, implicând, de exemplu, substituiri între produse, apariţii de produse noi, modificări în conjunctura economică etc. De exemplu, efectele schimbării preţului au fost studiate prin reproducerea artificială a condiţiilor pieţei, pentru a se cerceta fidelitatea consumatorilor faţă de o marcă de fabrică. Într-un astfel de experiment s-a constatat că 53% din toţi consumatorii au «enunţat la marca lor preferată în urma sporirii preţului, cumpărând o altă marcă. O serie de vânzări experimentale au arătat că atunci când cumpărătorul nu are alte informaţii decât preţul, el va alege adesea produsul cu un preţ mai ridicat, fiindcă presupune că va obţine astfel o calitate mai bună.

Experimentele psihologice privind legătura dintre percepţie şi procesul de cumpărare au scos în evidenţă importanţa modului în care consumatorul percepe calităţile unui produs Pentru a face mai atractive portocalele, acestea sunt uneori tratate cu coloranţi. Un experiment proiectat pe baza pătratelor latine a arătat diferenţe între consumatori în ceea ce priveşte perceperea

culorii şi a importanţei acordate acesteia, însă etalarea comună a celor două tipuri de produse (unul tratat cu coloranţi şi celălalt natural) a dus la vânzări sporite faţă de etalarea separată a fiecărui tip de portocale. Cercetările au fost utilizate şi pentru studierea factorilor ce determină preferinţele consumatorului pentru un tip de magazin. Alte experimente marchează deosebirile între decepţionarea cumpărătorului la punctele de vânzare şi decepţionarea lui în perioada consumului sau demonstrează că anunţurile colorate au efecte mai puternice în propagandă comercială decât anunţurile în alb-negru. De asemenea, o serie de experimente au arătat că nu există o preferinţă generală pentru noutatea produselor. De exemplu, în domeniul mobilei şi articolelor de interior, experimentele cu diferite diapozitive reprezentând numeroase asemenea produse vechi şi noi, combinate la întâmplare, au dovedit că persoanele, nemaiştiind precis ce este nou şi ce este vechi, nu manifestau în majoritatea lor o preferinţă specifică pentru produsele noi.

În numeroase experimente se utilizează un aparat specific numit tachistoscop, care stabileşte vizibilitatea relativă a diferitelor culori dintr-o imagine (anunţ, afiş, reclamă etc.) prezentată persoanelor studiate. Un experiment de acest fel privind eticheta unul produs a fost executat în trei faze. Cu ajutorul tachistoscopului a fost determinată importanţa culorilor, apoi un eşantion de gospodine a fost solicitat să aleagă cele mai potrivite culori şi, în final, etichetele au fost supuse unui test de vânzare. Efectul: noile etichete au dus la o creştere a desfacerii produsului cu 44%.

O aplicare a experimentului de laborator larg răspândită este şi testul gustativ. Cu ajutorul unui atare experiment se poate determina, de exemplu, efectul pe care îl exercită unele ingrediente ale produsului asupra

preferinţelor consumatorilor. Alte cercetări au dovedit că, de exemplu, atunci când este bine preparată, margarina nu poate fi deosebită de unt, dacă experimentul se desfăşoară în întuneric.

Deşi utile, experimentele de laborator au însă şi o serie de neajunsuri. În principal este vorba de artificialitatea lor, ceea ce poate conduce la înregistrarea unor distorsiuni generate de prezenţa cercetătorului, de motivaţia participării subiecţilor la desfăşurarea experimentului, aceasta constituind o variabilă externă foarte greu de controlat de cercetător. De asemenea, o importantă limită a experimentelor de laborator este riscul că rezultatele experimentelor să nu poată fi extrapolate pentru o anumită zonă a realităţii exterioare. Şi aceasta, pentru simplul motiv că în condiţiile pieţei nu se pot regăsi aceleaşi situaţii cu cele create în laborator, ceea ce face inoperante concluziile cercetării.

Pentru a depăşi aceste neajunsuri, se apelează deseori la experimente de teren, derulate în condiţiile pieţei. Multe cercetări experimentale au fost realizate în magazine şi s-au referit la: impulsionarea vânzărilor, etalarea produselor, ambalaje, calitate, relaţia dintre preţul unitar şi fracţionarea produsului ambalat, localizarea, mărimea şi utilizarea fotomontajelor în vitrine, produsele cu şi fără marcă, schimbarea vitrinelor, numărul de sortimente puse în vânzare.

Primele experimente au fost făcute în domeniul comerţului mobil prin furgonete şi camioane, etalându-se astfel spre vânzare articole mărunte şi alte produse greu de stocat, ceea ce a dus la desfaceri mult mai mari decât în magazine. Alte cercetări au pornit de la ipoteza că schimbările intervenite în spaţiul rafturilor influenţează în mod diferit structura

Vânzărilor diferitelor produse alimentare. Variabilele

dependente, adică rezultatele experimentelor de teren, sunt, de fapt, schimbările care apar în atitudinea sau în comportafmentul consumatorilor. Variabilele independente sunt numeroase şi constau în diferite acţiuni de marketing şi diferite aspecte ale mediului ambiant studiat: marca de fabrică, tipul şi mărimea ambalajului, numărul articolelor din stoc, eficienţa agenţilor comerciali, calităţile organoleptice ale produselor, cantitatea de timp în care se ia decizia de cumpărare, sugestiile şi recomandările vânzătorilor, localizarea şi tipul magazinelor, echipamentul din magazine, spaţiul rafturilor, publicitatea în diferitele comunicaţii de masă, tipul de litere şi culorile utilizate în anunţuri, proiectarea unei etichete etc.

Procedeele de manevrare a acestor variabile independente prezintă o gamă de largă complexitate, de la cele mai simple, că utilizarea unui sistem de comparare a doua alternative, şi până la cele mai complicate, cum ar fi: creşterea şi descreşterea publicităţii, înlocuirea etalării produselor cu marcă de fabrică prin etalarea celor fără marcă, decorarea vitrinei şi eliminarea decorării, supunerea spaţiului din rafturi la diferite variaţii, schimbarea dimensiunilor ambalajului etc.

Manifestările variabilelor dependente se modifică în urma schimbării variabilelor independente. Măsurarea acestor modificări priveşte schimbările în atitudinea consumatorilor, în alegerea unui produs, în alegerea magazinului, în gradul de satisfacţie, de încredere, de preferinţă, în aptitudinea de identificare a unei mărci la un produs, în alegerea unei mărfi şi în decizia de repetare a cumpărării.

Utilizarea experimentelor de teren joacă un rol tot mai mare în direcţia evaluării efectelor unor acţiuni specifice de marketing ca în lansarea unui produs nou sau în modificarea condiţiilor de vânzare. De asemenea,

acestea ajută la perfecţionarea altor metode şi tehnici de cercetare, precum tehnicile observaţionale, anchetele de opinii şi cele motivaţionale, testele privind preferinţele consumatorilor şi o serie de tehnici analitice utilizate pentru studierea lanţului cauzalităţii

În fazele comercializării produselor.

Nu trebuie însă să pierdem din vedere faptul că, deşi utile, experimentele de teren întâmpină cel puţin două mari dificultăţi: sunt costisitoare, întrucât presupun un timp îndelungat de desfăşurare, cheltuieli importante de muncă şi mijloace băneşti, şi sunt confruntate cu manifestarea unor factori exteriori necontrolabili sau foarte greu de ţinut sub control. De exemplu, mediul ambiant nu este stabil în privinţa veniturilor consumatorilor, a preferinţelor acestora sau în ceea ce priveşte nivelul preţurilor de consum, iată de ce metodele de impulsionare a desfacerilor şi cheltuielile lor aferente nu pot fi schimbate cu repeziciunea cu care se pot modifica unii din factorii mediului ambiant. Astfel, problemele care trebuie rezolvate în domeniul diferitelor experimente de teren depind de natura unităţilor supuse testelor experimentale, respectiv de oameni, magazine şi arii teritoriale.

În cazul în care experimentele sunt aplicate la persoane, ca de pildă în cercetările privind utilizarea în comun a unui produs în cadrul familiei, în testele privind ambalajele şi în diferite experimente privind preferinţele consumatorilor, experimentatorul trebuie să facă faţă unor probleme, cum sunt: erorile sistematice, influenţa cercetătorului asupra subiecţilor investigaţi şi celelalte dificultăţi ale anchetelor de opinie şi cercetărilor motivaţionale, în general.

Când experimentele se derulează în magazine având ca obiectiv etalarea produselor, punctele de vânzare,

metodele de impulsionare a desfacerilor, vânzările experimentale etc., cercetătorul poate stânjeni activitatea curentă a unor responsabili de magazine şi, ca atare, poate întâmpina o anumită rezistenţă din partea acestora. De asemenea, este posibil ca vânzările din magazinele în care se efectuează experimentul să influenţeze vânzările din magazinele martor (de control), ţinând seama de viteză de circulaţie a informaţiilor în cazul masei de consumatori.

Dacă experimentul este aplicat la arii teritoriale, problemele de măsurare şi control devin şi mai grele. Atracţiile centrelor comerciale se încrucişează între ele, ca şi relaţiile între volumul desfacerilor şi factorii comerciali stimulativi ai acestora. Există şi primejdia ca un experiment să nu fie suficient de lung în timp, astfel încât efectul anumitor acţiuni de impulsionare a vânzărilor, jucând rolul unor tratamente experimentale, să nu poată fi măsurat în mod adecvat.

Totuşi, metoda experimentală, cu toate dificultăţile întâmpinate în aplicarea ei, constituie o bază solidă pentru determinarea ipotezelor şi a explicaţiilor cauzale în marketing. Pe măsură ce se perfecţionează cunoaşterea tehnicilor de analiză statistică şi se dezvoltă procedeele de măsurare a vânzărilor, în special pentru cunoaşterea structurii lor detaliate (de exemplu, prin panelele de consumatori, de magazine, prin bugetele de familie), experimentele vor deveni tot mai mult un instrument indispensabil pentru obţinerea informaţiilor necesare luării deciziilor.

3.2.3.3. Metoda anchetelor de teren

În ceea ce priveşte metoda anchetelor, aceasta este foarte des utilizată în cercetările motivaţionale sau în identificarea comportamentului de cumpărare şi consum. Marele avantaj al acestei metode rezidă în contactul direct sau în

Scris cu subiecţii, informaţiile fiind culese direct de la consui

Matori, producători, vânzători, prestatori şi alte persoane ce manifestă interes şi deţin cunoştinţe despre aspectele investigate. O particularitate este faptul că se aplică pe un segment al populaţiei investigate, pe un eşantion, iar concluziile la care se ajunge se extrapolează, cu o anumită marjă de eroare, la întreaga populaţie.

Se pune însă destul de frecvent întrebarea dacă metoda anchetelor prezintă încredere şi poate fi utilizată în cercetarea comportamentului uman, în general, şi a comportamentului de cumpărare şi consum, în special. S-a constatat că, dacă ancheta îndeplineşte criteriile validităţii, fidelităţii şi

MC Javea*u' Enquête par questionnaire*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Institut de Sociologie. 1971. P. 1 – 11.

Operaţionalităţii şi ea se derulează pe un eşantion reprezentativ, care să corespundă caracteristicilor întregii populaţii investigate, rezultatele anchetei pot fi pertinente, valide, răspunzând rigorii oricărei cercetări ştiinţifice[45].

Se apreciază că mărimea eşantionului nu are o însemnătate hotărâtoare, dacă e corespunzător calitativ. În ultimul timp, în marile anchete de teren se remarcă tendinţa de a se utiliza eşantioane mult mai mici, însă bine alese. De exemplu, anchetele de opinie publică de tip Gallup se efectuează pe eşantioane compuse din 3.000 – 3500 de persoane şi uneori chiar din 1500. În Franţa, în 1954, Institutul Francez de Opinie Publică a realizat o anchetă pe 3.000 de familii în legătură cu folosirea aparatelor casnice şi cu dificultăţile economice ale

45" Th. Caplow. L'Enquête sociologique, Armand Colin, Paris, 1970, p 115- 118; C C loan. Tehnici de anchetă psihosocială, Ed A92, laşi, 1996, p 10

menajului. Institutul Ştiinţific Naţional pentru Studii Economice a efectuat, în 1959, anchete pe eşantioane similare pentru a releva intenţiile de cumpărare privind consumul de automobile, aparate electrocasnice, încălţăminte şi îmbrăcăminte. Recent, şi în România Institutul Social Român „Banat-Crişana" a derulat anchete referitoare la atitudinea consumatorilor faţă de drepturile şi modul de manifestare al acestora în practică, utilizând eşantioane compuse din 16001800 persoane.

Din exemplele prezentate rezultă că, indiferent de conţinutul anchetei, o problemă fundamentală care trebuie rezolvată este aceea a stabilirii eşantionului[46]. Trebuie avut în vedere, în stabilirea acestuia, două caracteristici fundamentale: talia (mărimea) şi structură (aspectul calitativ). Talia eşantionului determină procentul de eroare al predicţiei. Specialiştii în probleme de anchetă au pus la punct mecanismele statistice prin care se poate stabili mărimea eşantionului, în funcţie de marjă de eroare pe care o admitem şi în raport cu mărimea populaţiei. În acelaşi timp, trebuie acordată o foarte mare atenţie structurii eşantionului, în funcţie de care se pot utiliza mai multe tipuri: aleatoare, stratificate, multistadiale, fixe etc Mult folosite în cercetările privind comportamentul consumatorului sunt eşantioanele stratificate şi cele fixe Eşantionul aleator presupune că elementele sale sunt alese la întâmplare, dintr-o populaţie dată, fiecare element al populaţiei având şanse egale de a face parte din eşantion. Eşantionul stratificat se stabileşte tot prin selecţie aleatoare, dar, în prealabil, populaţia este împărţită pe straturi, în funcţie de sex, grupe de vârstă, caracteristici socioprofesionale, socio-economice etc. Selecţia aleatoare se desfăşoară în cadrul fiecărui strat, iar eşantionul cuprinde toate straturile. Eşantionarea aleatoare

46 V Miftode, op. cit., p 250-259

stratificată are o precizie mai mare decât eşantionarea simplă. Eşantionul fix (panel) se stabileşte tot aleator, dar este folosit o perioadă îndelungată pentru urmărirea fenomenului cercetat, prin solicitări de informaţii la intervale regulate de timp. Eşantioanele fixe permit un studiu convenabil şi eficient, putând fi studiate obişnuinţele de cumpărare şi modificarea lor în timp, motivele de cumpărare sau necumpărare, opiniile faţă de anumite produse şi servicii, dinamica lor şi factorii care determină stabilitatea sau schimbarea acestora. Eşantioanele fixe pot fi alcătuite nu numai din consumatori, ci şi din unităţi comerciale.

În practica cercetărilor se folosesc două tipuri de paneluri de consumatori: pentru testarea produselor şi pentru înregistrări continue. Panelul pentru testarea produselor serveşte cunoaşterii atitudinii şi preferinţelor faţă de un produs nou lansat pe piaţă, în care se testează ppiniile consumatorilor înainte şi după prezentarea produselor. Panelul pentru înregistrările continue oferă posibilitatea de a investiga consumul unor produse variate, cu rotaţie rapidă. Pe baza datelor culese pot fi analizate fenomene ca:

dimensiunea şi evoluţia pieţei unui produs său serviciu;

poziţia pe piaţă a diferitelor mărci;

structura generală a pieţei pe regiuni, locuitori, vârstă etc.

comportamentul consumatorilor cu referire la frecvenţa

Cumpărărilor, fidelitatea faţă de anumite produse sau servicii.

Aceste paneluri pot fi constituite fie din gospodării individuale (menajuri), fie din consumatori individuali. În cazul eşantioanelor fixe formate din cumpărători se pun

două probleme speciale: stabilitatea eşantionului şi condiţionarea acestuia. Un eşantion fix nu rămâne acelaşi, în sensul că o parte din membrii eşantionului stabiliţi iniţial refuză o colaborare pe durată lungă. Eşantionul trebuie deci completat printr-o înlocuire parţială. Prin condiţionarea eşantionului se înţelege că membrii eşantionului fix pot să devină atipici, prin caracteristicile lor faţă de populaţia din care au fost selectaţi. Astfel, consumatorii pot să devină cu timpul mai informaţi asupra diferitelor mărci, asupra reclamelor şi asupra diferitelor forme de prezentare. Ei pot să devină din ce în ce mai conştienţi de obişnuinţele lor de a cheltui şi să-i sperie reducerea cheltuielilor. În aceste condiţii, eşantionul devine atipic şi nu este recomandabil să mai fie utilizat în cercetare.

Un caz particular al eşantionării este aşa-numita eşantionare zonală, foarte importantă în cercetare. Aria supusă anchetei (judeţ, oraş, comună) se împarte pe unităţi mai mici, dacă e posibil egale, din care este ales un eşantion aleator. Unităţile din eşantion se folosesc în toată componenţa lor sau se aleg aleator subeşantioane.

Eşantionarea constituie numai una din problemele metodologiei de bază ale anchetei, dar mai există şi o a doua, anume aceea a formei în care ea se înfăptuieşte. Astfel, ancheta poate fi realizată prin apelul la două tehnici: a interviului (convorbirea) şi a chestionarului, fiecare având anumite caracteristici şi implicând anumite cerinţe metodologice specifice Nu vom stărui prea mult asupra celor două tehnici (există, de altfel, o întreagă literatură de specialitate, care se ocupă îndeaproape de aceste tehnici de cercetare) [47], dar vom prezenta

---

47M M Du verger, Méthodes des sciences sociales, Paris, 1961, p. 250-266; A. Blanchet, A Gotman, L'Enquête et ses méthodes: l'Entretien, Nathan. Paris, 1992, p 10; C Javeau, Op. cit., p 1; R Pinto, M Grawitz,

principalele aspecte metodologice, interesante, credem noi, pentru cititori-consumatori.

În primul rând, indiferent dacă ancheta apelează la tehnica interviului ori a chestionarului, sau chiar la ambele, finformaţiile se referă la: comportamentul, cunoştinţele, motivele, atitudinile şi opiniile, deprinderile, obiceiurile, caracteristicile socio-economice ale consumatorilor. Deşi chestionarea subiecţilor reprezintă calea cea mai folosită, mai eficientă şi adesea cea mai ieftină de obţinere a informaţiilor de piaţă, utilizarea ei necesită o competenţă în aplicarea procedeelor sale specifice pentru ca informaţia obţinută să aibă o valoare maximă. În cazul cel mai bun, consumatorii vor oferi informaţia pe care sunt capabili să o furnizeze, iar în cazul cel mai rău va rezulta o informaţie derutantă, distorsionată, afectată de o eroare sistematică.

Informaţiile privind comportamentul consumatorilor se pot referi la trecut sau la viitor (intenţiile de cumpărare). Informaţiile referitoare la comportamentul consumatorilor în trecut faţă de produse/servicii privesc cumpărarea şi utilizarea lor, inclusiv păstrarea acestora. Astfel, consumatorii furnizează informaţii arătând ce produse/servicii au fost cumpărate şi sunt utilizate, de cine, când şi cu ce frecvenţă au fost făcute cumpărările, cum, unde şi în ce situaţie au fost achiziţionate şi sunt utilizate produsele/serviciile. Informaţiile privind comportamentul viitor al consumatorilor pot fi interpretate ca intenţii pentru o perioadă de timp ulterioară. Astfel, consumatorii sunt întrebaţi direct asupra cumpărărilor pe care au de gând să le facă. Cercetări statistice special efectuate au evidenţiat nepotriviri între intenţiile de cumpărare declarate de consumatori şi realizarea apoi a acestora, într-o situaţie asemănătoare sunt şi anchetele

---

Op. cit, p 591 V Miftode, Op. cit., p 210-250, 259-291

care se fac la expoziţii sau la punerea în vânzare a sortimentelor experimentale de produse/servicii noi. Atari situaţii apar pentru că subiecţii îşi schimbă planurile lor de cumpărare, mai ales dacă acestea nu sunt făcute pentru o perioadă foarte scurtă şi întrucât asupra lor acţionează o serie de factori perturbatori.

Datele privind gradul în care cumpărătorii potenţiali sunt

Informaţi asupra caracteristicilor şi preţului produsului/serviciului şi locului unde acesta poate fi cumpărat prezintă importanţă, deoarece nivelurile lor de influenţă sunt hotărâtoare pentru decizia consumatorilor de a cumpăra sau a nu cumpăra. Predicţia reacţiei cumpărătorilor potenţiali este ajutată de informaţiile asupra extensiunii cunoştinţelor de care dispun consumatorii. De aceste informaţii depinde şi dimensionarea eforturilor de promovare şi publicitate pentru produsul/serviciul respectiv şi atributele acestuia.

În al doilea rând, atât în cazul interviului, cât şi al chestionarului se pune problema tipurilor de întrebări şi a modului în care acestea urmează să se pună, pe de o parte pentru a nu deranja în vreun fel subiecţii, iar pe de altă parte pentru ca informaţiile să redea cât mai fidel realitatea.

Prima formă de cercetare a motivelor este întrebarea directă. Persoana chestionată este întrebată asupra motivului pentru care face o anumită acţiune, de exemplu, depune bani la bancă sau cumpără un produs – şampon de mere. La o astfel de întrebare generală se poate răspunde cu o varietate de motive, în cazul şamponului de mere: pentru că îl cumpăr mereu, pentru că şi prietenii mei îl cumpără, sau pentru că îi place soţului meu sau pentru că l-am văzut în magazin sau pentru că are un parfum plăcut ş.a. În d. Gama mare de răspunsuri posibile constituie o

piedică serioasă în aflarea acelora care ar ajuta la rezolvarea unei anumite probleme urmărite, ca de exemplu, îmbunătăţirea unui sortiment.

Întrebările directe pot chiar induce în eroare, fiindcă e posibil ca persoanele anchetate sau să nu fie clarificate în ceea ce priveşte propriile lor motive sau nu vor să exprime adevăratele lor motive sau dau chiar răspunsuri derutante.

Procedeul simplu prin care persoanele anchetate sunt întrebate dacă sunt pentru, contra sau indecise oferă tot atât de puţine dovezi despre adevărata opinie a consumatorilor ca şi despre adevăratele motive de cumpărare sau consum, deoarece asemenea întrebări nu ajută la descoperirea realităţilor existente în spatele răspunsurilor

În întrebările directe mai întâmpinăm îndeosebi şi alte greutăţi tipice anchetelor de opinie, şi anume: pe de o parte, dificultatea de a discerne realitatea şi autenticitatea reacţiilor exprimate, iar pe de altă parte măsurarea intensităţii acestor reacţii, presupunând că ele sunt autentice. Această măsurare este necesară pentru a ne da seama dacă motivele arătate sunt suficient de puternice ca să afecteze manifestările cererii de consum. Când persoana anchetată răspunde prin da, prin nu sau este fără opinie, nu putem şti dacă ea şi-a mai pus vreodată această problemă sau dacă e prima oară când o descoperă şi o rezolvă. Nimic nu ne indică dacă opinia sa este definitivă sau, dimpotrivă, dacă aceasta va fi schimbată. De asemenea, răspunsurile la întrebările directe nu sesizează dacă opinia formulată prezintă o valoare esenţială sau secundară. Din aceste cauze în cercetările vizând comportamentul consumatorului (dar nu numai) se recurge la tipuri de întrebări ce permit măsurarea intensităţii motivelor, opiniilor şi preferinţelor. Astfel întrebările cu

răspunsuri la alegere oferă un şir cu mai multe alternative de răspunsuri, din care consumatorul alege pe aceea care aproximează mai bine părerea sa, ca de exemplu: Aţi putea spune că vă aprovizionaţi cu şampon de mere fiindcă are preţ convenabil, sau fiindcă v-aţi obişnuit cu el şi aveţi încredere în calitatea acestui produs, ori pentru că în mod special vă* place mirosul lui, sau alt motiv? Alternativele de răspunsuri pot fi: preţ convenabil, obişnuinţă şi încredere în calitate, miros, un alt motiv. Enunţul alternativelor trebuie să-l ajute pe consumator să găsească răspunsul care reflectă opinia proprie şi să-l formuleze ca atare. Aceste întrebări permit un răspuns standardizat, care facilitează tabelarea datelor şi analiza statistică. Este necesar însă ca întrebările să specifice clar toate alternativele, alcătuindu-se o listă care să epuizeze toate posibilităţile de răspunsuri, fiecare excluzând pe celelalte. Nerealizarea acestei condiţii ca şi nerespectarea restricţiei răspunsului la o singură alternativă constituie o sursă de ambiguitate. Aceasta, întrucât este posibil ca subiectul să nu aibă un singur motiv pentru a cumpăra un produs, ca în exemplul de mai sus. Eroarea sistematică de ordine sau poziţie se manifestă prin tendinţa de a fi folosite ca variante de răspuns prima şi ultima dintre alternative Pentru evitarea acestor surse de inexactitate şi ambiguitate sunt formulate întrebări pentru diferite grupe de subiecţi, deoarece întrebările creează erori în transmiterea informaţiei în mai mare măsură decât răspunsurile.

Întrebările cu răspunsuri ierarhizate în ranguri cer consumatorului să acorde o ordine de ranguri unei serii de subiecte. Astfel de întrebări pot avea următoarea formă: Vă rugăm să arătaţi care din emisiunile de mai jos le ascultaţi cu mare plăcere, dând nota 1 pentru cea care vă place mai mult şi notele 2, 3 pentru următoarele, în

ordinea descrescătoare a preferinţelor:

— Emisiuni muzicale
— Emisiuni sportive
— Emisiuni culturale
— Emisiuni informative
— Emisiuni pe teme politice
— Emisiuni ştiinţifice

Aceste întrebări facilitează prelucrarea datelor şi efectuarea de comparaţii. Numărul mare de subiecte îngreuiază răspunsurile, însă lista trebuie să fie completă pentru ca ierarhizarea să aibă validitate. Dacă denumirile subiectelor nu sunt clare, ierarhizarea nu are semnificaţie. Trebuie acordată o atenţie specială faptului că ordinea în care sunt aşezate subiectele poate crea o eroare sistematică de poziţie, ca şi în cazul întrebărilor cu răspunsuri la alegere.

Întrebările cu răspunsuri ierarhizate în scări de evaluare sunt acelea prin care consumatorul îşi exprimă opiniile, atitudinile sau motivele prin înregistrarea lor pe o scară verbală sau vizuală, lată, de pildă, o scară verbală: îmi place să ofer unui musafir prăjituri: mult; întrucâtva; numai dacă nu am altceva mai bun; deloc. Aceeaşi întrebare poate fi reprezentată grafic, cerându-se consumatorului să arate preferinţa

Să pe una din treptele scării:

Mult întrucâtva Numai dacă nu am Deloc

Altceva mai bun îi i i

Scările acestea sunt utilizate pentru măsurarea intensităţii unui motiv sau opinii, fiind astfel superioare întrebărilor directe, la care se răspunde prin da sau nu. Scările de intensitate arată ce greutate trebuie acordată unui da sau nu. Adesea însă semnificaţiile scărilor nu sunt identice pentru toţi subiecţii. Este posibil chiar ca ei să nu aibă interes pentru subiectul întrebării şi totuşi, datorită

întrebării puse, trebuie să-şi înregistreze părerile, fie că au sau nu o opinie în problema respectivă. Se recomandă ca atare introducerea unei întrebări care să permită manifestarea unei lipse de opinii sau suplimentarea scării de evaluare cu o categorie care să reflecte lipsa interesului pentru subiectul în cauză.

Întrebările închise permit subiectului unul sau mai multe răspunsuri din cele care i-au fost puse la dispoziţie prin grija celui care a conceput interviul sau chestionarul. Aceste întrebări se pun cu uşurinţă şi, în general, se obţin rapid răspunsurile la ele. Dar, deşi uşurează prelucrarea informaţiilor, ele prezintă marele dezavantaj al limitării răspunsurilor pe care le poate da subiectul. Astfel, pot fi înlăturate unele motive, opinii, atitudini ale consumatorilor la care cel care a formulat variante de răspuns nu s-a gândit ori le-a omis din structura ghidului de interviu sau a chestionarului. Acest neajuns poate fi înlăturat, fie prin utilizarea întrebărilor semiînchise (cele care pe lângă variantele de răspuns mai prevăd şi o întrebare anexă de genul care anume?), fie prin întrebările libere. Dacă alternativă nu este evidentă şi pentru a evita forţarea subiectului de a lua o poziţie definită în mod expres, atunci când de fapt el este într-o situaţie ambiguă, se introduce ca răspuns posibil categoria Nu ştiu sau sunt indecis. De pildă: Vă place gustul margarinei Rama?, iar ca variante de răspuns: Da, Nu, Nu ştiu.

Alternativele pot fi cuprinse în textul întrebării. De exemplu: Cum ar trebui, după părerea dumneavoastră, să fie ambalajul margarinei Rama, mai mare, mai mic sau de mărimea actuală? Ambiguitatea apare mult mai puţin în răspunsuri, în schimb ea poate exista în formularea întrebării. De regulă, întrebările închise sunt bine adaptate pentru informaţiile privind faptele simple.

Întrebările libere sau deschise sunt acelea pentru

care răspunsul nu are alternative fixe în care să se înscrie. Subiectul formulează pentru aceste întrebări propriul său răspuns, prin propriile sale cuvinte. O astfel de întrebare poate fi: Ce sugestii ne puteţi da pentru perfecţionarea sticlei de ulei comestibil?. Sugestiile se pot referi la diferitele posibilităţi de ambalare, la mărimile sticlei, la materialul din care aceasta este confecţionată, la ambalaj etc. Aceste întrebări sunt mai scurte decât cele cu răspuns la alegere şi mai puţin complexe decât cele închise, prezentând avantajul procurării unor răspunsuri mai semnificative şi mai complete decât întrebările care standardizează răspunsurile. De aceea, întrebările libere sunt folosite, de regulă, în cercetările motivaţionale. Deşi oferă un volum maj mare de informaţii, prezintă marele dezavantaj al prelucrării mai greoaie. Şi aceasta, întrucât numărul de variante de răspuns fiind mare, iar răspunsurile diferite unele de celelalte, presupune o codificare a lor care să stabilească clase de răspunsuri în care urmează să fie introdusă fiecare variantă de răspuns în parte.

Dacă întrebările pe care le conţine interviul şi chestionarul sunt foarte diverse, nu lipsit de importanţă este şi modul în care acestea sunt formulate şi plasate în cadrul instrumentului de cercetare utilizat. În acest sens, grija celor care concep ghiduri de interviu sau chestionare trebuie să se îndrepte şi pe respectarea a cel puţin două reguli principale:

— Regula ordinii logice, care vizează o anumită succesiune a întrebărilor, cu scopul de a preîntâmpina influenţarea răspunsurilor de la o întrebare la alta (înlăturarea aşa-numitului efect hallo de contagiune a răspunsurilor) şi de a urmări în mod logic schema conceptuală şi lista de ipoteze avută în vedere la elaborarea instrumentului de cercetare;

— Regula ordinii psihologice vizează stabilirea unei relaţii între subiect şi operator (cel care realizează intervievarea sau chestionarea). Astfel, primele întrebări trebuie astfel concepute şi formulate încât să pregătească subiectul, să-l antreneze la dialog, să-i trezească interesul pentru tema supusă dezbaterii Aceste întrebări e necesar să fie mai generale, mai uşoare şi aparent neutre, să nu-l obosească sau să-l indispună pe subiect încă de la început. Trecerea de la aceste întrebări la întrebările mai dificile, care solicită memoria, emiterea unor judecăţi de valoare, luarea de poziţii, angajări atitudinale critice din partea subiectului, trebuie să se facă progresiv pentru a nu stârni suspiciuni, indispoziţii sau chiar refuzul subiectului de a mai răspunde.

În ceea ce priveşte tipurile de interviu şi chestionar care pot fi utilizate în cadrul anchetelor, acestea sunt foarte diverse. Dacă luăm în considerare scopul cercetării şi libertatea acordată subiectului în a da răspunsuri, distingem:

— Interviul directiv, dirijat, structurat presupune un ghid de interviu ce cuprinde un set de întrebări pe o anumită temă, prin care operatorul de teren susţine discuţia cu subiectul. Caracteristic este faptul că libertatea de a răspunde a subiectului este destul de mult îndrăgită, numărul întrebărilor şi ordinea de punefe a acestora fiind prestabilită. De regulă, acest tip de interviu se utilizează într-o fază iniţială a cercetării sau atunci când subiecţii investigaţi nu au prea mult timp la dispoziţie pentru a purta o discuţie de durată;

— Interviul nondirectiv, liber sau nestructurat nu presupune stabilirea anterioară a unui număr oarecare de întrebări, dimpotrivă, operatorul având libertatea de a stabili la faţa locului, în funcţie de caracteristicile situaţiei de pe teren, numărul şi ordinea întrebărilor. Subiectul are

şi el o mai mare libertate de acţiune şi iniţiativă, grija operatorului trebuind să se îndrepte spre a susţine relatările subiectului şi a realiza analiza calitativă a informaţiilor primite. O variantă a acestui tip este interviul aprofundat, utilizat cu precădere în studiul motivaţiei. Acesta explorează nevoile, predispoziţiile, dorinţele şi sentimentele consumatorului faţă de produse şi servicii. Operatorul caută să stimuleze şi să provoace un răspuns liber, neîngrădit de întrebări, în baza asocierii ideilor, amintirilor, evocărilor de fapte, astfel încât să reiasă substraturile de gândire şi conştiinţă ale acestuia. Operatorul ascultă subiectul, nu-l influenţează şi-l stimulează numai să vorbească, notându-i declaraţiile sau înregistrându-le cu ajutorul unor instrumente tehnice (reportofon, casetofon etc.). Intervievarea în profunzime este superioară interviewvării directe (dirijate), în ceea ce priveşte puterea de pătrundere în personalitatea lăuntrică a consumatorului şi în identificarea motivelor după o metodologie a cărei respectare asigură comparabilitatea între informaţiile obţinute de la diferite persoane anchetate, precum şi cuprinderea celor mai importante subiecte în fiecare interviu.

Iată câteva modalităţi şi reguli de acţiune specifice acestui interviu:

1) operatorul poate să-i ceară subiectului să vorbească despre primul său automobil, prima să maşină de spălat etc., în raport cu tema în discuţie, declanşând amintiri şi emoţii determinate de folosirea respectivelor bunuri pe care subiectul şi le exprimă pe diferite căi: verbal, gesturi, reacţii;

2) subiectul este rugat să-şi amintească cea mai bună şi cea mai detestabilă marcă a unui produs, lese la iveală experienţa sa, sentimentele sale în legătură cu produsul/serviciul respectiv;

3) operatorul este îndrumat să nu utilizeze întrebări-tip, nici să-i ceară subiectului să-şi explice propria motivaţie de consum, ci să-i solicite să descrie cât mai precis propriile fapte în legătură cu anumite momente, situaţii;

4) operatorul poate să ceară subiectului să-şi amintească sentimentele pe care le-a încercat atunci când se gândeşte la anumite obiecte, când le vede sau îşi aduce aminte experienţa avută cu fiecare din ele;

5) operatorul trebuie să noteze nu numai răspunsurile, ci şi diferitele reacţii emoţionale manifestate de subiect.

Interviul poate fi realizat cu un singur subiect, dar şi cu mai mulţi, în acest caz fiind vorba de un interviu în grup sau interviu concentrat.

Interviul în grup presupune confruntarea concomitentă a mai multor persoane cu un produs său serviciu, prilej cu care subiecţii îşi exprimă opiniile şi atitudinile lor faţă de produsul său serviciul în cauză. În acest caz, interviul micşorează libertatea discuţiei, care este condusă de operator în scopul concentrării ei în jurul anumitor subiecte concrete, stimulentul fiind un film, o relatare dintr-o revistă, un program de televiziune etc. Procedura dă prilejul celor intervievaţi să lege subiectele de persoana lor, exprimându-şi astfel propriile atitudini, predispoziţii, motive şi asociaţii. Uneori, discuţia este provocată şi întreţinută de animatori speciali, care fac parte din echipa de cercetare, în timp ce alţi membri ai echipei înregistrează afirmaţiile subiecţilor şi fac observaţii asupra modului lor de a reacţiona. Este recomandată înregistrarea discuţiilor cu ajutorul tehnicii audio, concomitent cu efectuarea unor notaţii referitoare la mimică subiecţilor, eventual chiar filmarea comportamentului lor. În acest fel, se creează condiţii

pentru o analiză psihosociologică aprofundată a motivaţiei consumului Dar interviul poate fi utilizat şi pentru a exprima eficienţa mijloacelor publicitare. Se pune astfel accentul pe evocarea amintirilor, aceasta putând fi realizată în două feluri: cu sprijin, atunci când operatorul pune întrebări precise în legătură cu reclama unui anumit produs, şi fără sprijin, când operatorul pune întrebări cu caracter general, iar subiectul răspunde în mod liber.

Desfăşurarea cu succes a unui interviu presupune respectarea unor cerinţe metodologice. Operatorul trebuie să fie bine informat în domeniu. Are importanţă şi locul unde se organizează discuţia, de aceea el trebuie ales cu grijă, în funcţie de specificul temei şi starea psihică a subiectului, şi pregătit în mod adecvat.

Întrucât interviul presupune o interacţiune între două persoane, operatorul trebuie să se preocupe de crearea unei ambianţe favorabile discuţiei. Pentru a înlătura suspiciunea subiectului şi a-i câştiga încrederea, e util ca el să motiveze în mod convingător scopul convorbirii şi să-l convingă pe subiect de asigurarea secretului discuţiei.

Pentru o mai bună reuşită, în cazul intervievării se impune respectarea unor principii, de natură să deblocheze consumatorii şi să-i determine să-şi exprime liber şi în mod sincer motivele, preferinţele, atitudinile etc.: a) principii generale:

menţinerea unei atmosfere de colaborare;

adaptarea sau chiar situarea pe poziţia celui intervievat;

convorbirea cu interlocutorul să aibă acelaşi sistem de referinţă;

tratarea consumatorului ca pe un viitor colaborator;

respectarea personalităţii şi acceptarea opiniilor lui;

testarea inteligenţei şi sincerităţii;

să nu se facă economie de timp;

sinceritate din partea operatorului;
principii organizatorice:
găsirea momentului şi locului optime pentru desfăşurarea interviului;
stabilirea unui cadru agreabil şi confortabil;
utilizarea celor mai moderne tehnici de înregistrare care să nu-l stânjenească pe cel intervievat;
alte principii:
prezentarea subiectului într-o manieră care să-l destindă;
stabilirea unui contact personal şi a unui raport de încredere, dar fără familiarism;
amabilitate, naturaleţe, tact, simplitate şi răbdare;
verificarea stării de sănătate a interlocutorului său a preocupărilor acestuia, operatorul să nu critice şi să nu dea replici subtile;
dirijarea conversaţiei într-o manieră fină şi naturală, fără a pierde din vedere scopul urmărit;
se va determina consumatorul să ia atitudine la diferite obiecţii şi întrebări;
nu se va repeta întrebarea pentru a înlătura ambiguitatea;
Îndrumările se vor da numai la solicitare.

Având în vedere cerinţele şi principiile metodologice prezentate, se poate concluziona că interviul este o tehnică de cercetare delicată şi pretenţioasă, de aceea cere oameni pricepuţi şi cu anumite calităţi importante ca:

Onestitatea, reclamată de necesitatea inventarierii totale a răspunsului;
Interesul pentru activitatea respectivă;
adaptabilitatea la situaţii noi, neprevăzute;
exactitate în notarea răspunsurilor;
personalitate, în sensul că operatorul nu trebuie să fie nici prea agresiv, dar nici prea sociabil pentru a nu se

confunda sau rupe complet de subiect;

Inteligenţă şi cultură de nivel mediu.

Chestionarul nu poate fi înţeles că o variantă scrisă a

Interviului şi nici că o simplă listă de întrebări. Deoarece se realizează în forma comunicării nonverbale, el trebuie să fie conceput în aşa fel încât să suplinească insuficienţele ce decurg din absenţa specialistului. De aceea, este necesar a se acorda o mare atenţie construirii chestionarului, precum şi alegerii întrebărilor legate de universul anchetei[48].

Este necesar să se formuleze un număr suficient de întrebări, pentru a pune în evidenţă diferite aspecte ale fenomenului cercetat. Trebuie formulate întrebări corespunzătoare nivelului subiecţilor, în sensul de a nu fi prea dificile întrebările care se utilizează. Se pot utiliza două tipuri de întrebări:

1. Întrebări închise, care limitează posibilităţile de răspuns. Acestea se prezintă în două variante: dihotomice – răspuns: da – nu, pentru – contra, acord – dezacord; cu răspunsuri în evantai – sunt formulate câteva răspunsuri, urmând ca subiectul să aleagă dintre ele.

Întrebările închise duc la economie de timp în aplicarea chestionarelor şi în prelucrarea datelor, dar au dezavantajul că forţează răspunsul subiectului. De obicei, sunt indicate pentru cercetarea faptelor, sondarea situaţiilor de tip alternativ.

2. Întrebări deschise, care lasă libertatea totală de răspuns subiectului. Ele sunt dificile pentru înregistrarea şi prelucrarea datelor, dar au avantajul că furnizează informaţii mai bogate şi mai nuanţate. De aceea este indicat că într-un chestionar să fie prezente ambele tipuri de întrebări.

48M S Chelcea, Chestionarul în investigaţia sociologică, Ed Ştiinţifică şi Enci ciopedioă. Bucureşti, 1975.

Prin modul cum sunt concepute întrebările şi răspunsurile, chestionarele pot oferi, fie simple luări de poziţie din partea subiecţilor, fie atitudini mai nuanţate. Această ultimă alternativă este mult apreciată în cercetările motivaţionale, când evidenţierea intensităţii motivelor permite sesizarea diferenţelor dintre consumatori. Metodologic, aceasta prezintă fenomenul cunoscut sub denumirea de scalare a răspunsurilor, iar realizarea ei implică posibilitatea subiectului de a alege răspunsuri de intensitate variabilă. De asemenea, întrebările pot furniza informaţii prin care să se evidenţieze opiniile, motivele consumatorilor faţă de un produs său serviciu, cunoştinţele acestora, obiceiurile, deprinderile sau preferinţele lor. De exemplu, se pune întrebarea: Vă simţiţi protejat în calitate de consumator? Şi se pot da patru răspunsuri: Da, în totalitate; Da, în oarecare măsură; Nu mă pot pronunţa; Nu. Aceste răspunsuri reprezintă patru niveluri de intensitate a atitudinii şi pot fi sintetizate pe patru trepte, care ne redau atitudinea nuanţată a publicului consumator faţă de aspectul supus atenţiei consumatorilor.

În ceea ce priveşte rolul pe care întrebările le pot juca în cadrul chestionarului, putem distinge:

Întrebările introductive, mai uşoare şi care îl introduc pe subiect în conţinutul temei investigate;

Întrebările de trecere, care ne ajută să distingem între diferitele capitole sau subcapitole ale chestionarelor de dimensiuni mari, ample, ce tratează mai multe teme conexe;

Întrebările filtru, care, aşa cum le spune şi numele, separă din masa subiecţilor investigaţi doar o anumită categorie a acestora;

Întrebările de control, care permit cercetătorilor să constate veridicitatea răspunsurilor date de subiect,

constituind în acelaşi timp un mijloc de asigurare a calităţii investigării;

Întrebările de date factuale, prin care se identifică caracteristicile persoanelor investigate (sex, vârstă, mediu de rezidenţă, profesie, nivel al veniturilor, naţionalitate etc.).

Toate aceste tipuri de întrebări, precum şi regulile de punere a lor sunt exemplificate prin intermediul chestionarelor prezentate ca anexe (1, 2 şi 3) la prezenta lucrare.

O problemă importantă în realizarea chestionarelor este cea referitoare la formularea întrebărilor. Se recomandă ca întrebările să fie formulate clar, simplu şi într-un limbaj accesibil subiecţilor, să fie obiective, adică să nu sugereze răspunsurile. De asemenea:

Întrebările care se referă la fapte trebuie să preceadă pe cele care vizează motivele, atitudinile;

Întrebările complexe trebuie să fie plasate ia mijlocul chestionarului;

Întrebările delicate să fie trecute la sfârşitul chestionarului, în special întrebările de date factuale.

Dacă nu sunt bine construite, chestionarele pot duce şi la răspunsuri deformate involuntar de către subiecţi, deformări care se explică prin mai multe tipuri de reacţii: reacţia de prestigiu – subiectul caută un răspuns după care să nu fie apreciat negativ; reacţii defensive în faţa întrebărilor personalizate care, prin formulare, îl vizează direct.

Pentru a se constata în ce măsură un chestionar a fost bine conceput, se organizează o pretestare, cu această ocazie punându-se în evidenţă insuficienţele chestionarului în calitatea sa de instrument al cercetării. După corectarea lui, se poate trece la derularea anchetei de teren.

În ceea ce priveşte tipurile de chestionare, dacă

avem în vedere obiectivele tematice ale cercetării, se disting:

chestionarele omnibus, consacrate mai multor obiective, sumar investigate şi care, de regulă, sunt de dimensiuni mari, necesitând un timp îndelungat de completare;

chestionarele speciale, care cercetează o singură temă, dar în profunzime. Din acest considerent, chestionarul special este analog interviului în profunzime, dar superior acestuia din perspectiva gradului de formalizare a informaţiilor şi uşurinţa prelucrării acestora.

Dacă se are în vedere modul de aplicare, se disting:

chestionare administrate de operatori, care presupun contactul direct cu subiecţii. Acestea se pot aplica în mai multe variante, şi anume:

subiecţilor li se dau explicaţii de către operatori privind modul de completare. Apoi, imediat după darea răspunsurilor, returnează chestionarele;

atunci când chestionarele sunt de dimensiuni mari, iar completarea lor de către subiecţi necesită un timp mai îndelungat, returnarea chestionarelor completate se stabileşte de comun acord cu operatorii, precizându-se data, ora şi locul unde are loc predarea;

chestionarele se completează de către operatori, fie prin înregistrarea răspunsurilor primite de la subiecţi, direct pe formularul ce constituie chestionarul, fie prin înregistrarea răspunsurilor pe o „fişă de răspuns” special concepută în acest scop;

chestionare administrate prin mass-media (reviste, ziare, televiziune, radio), prin poştă sau telefon. Acestea nu presupun contactul direct cu subiecţii, existând riscul ca o mare parte din chestionarele administrate în acest fel să nu se reîntoarcă la cei care au organizat cercetarea. De asemenea, există riscul că răspunsurile la întrebările

chestionarului să nu aparţină celui vizat (de exemplu, soţul, soţia, copilul adolescent etc.), ci unei alte persoane, ceea ce va vicia rezultatele anchetei. Având în vedere aceste dezavantaje, trebuie luate unele măsuri suplimentare (crearea unor liste cu subiecţi de rezervă, o introducere scrisă anexată la chestionar, semnată de organizatorii cercetării în care să se prezinte scopul urmărit, unele date despre organizaţia care derulează cercetarea, informaţii menite să motiveze ancheta şi să-l convingă pe destinatar să răspundă la chestionar, asigurarea în scris a garanţiei secretului asupra informaţiilor cuprinse în chestionar) şi alegerea acestui tip de chestionar doar dacă administrarea să directă nu este posibilă.

Utilizarea frecventă a tehnicii chestionarului în cadrul cercetărilor motivaţionale, dar şi a cercetării dimensiunilor comportamentului de cumpărare şi consum se explică prin avantajele pe care aceasta le oferă, şi anume:

constituie un mijloc eficace de exprimare şi cuantificare a dimensiunilor comportamentului consumatorului;

Oferă o imagine generală, dar în acelaşi timp analitică asupra dimensiunilor investigate, contribuind de asemenea la extragerea unor informaţii utile celor interesaţi în sublinierea, promovarea unor dimensiuni în cadrul ansamblului comportamentului consumatorului;

asigură uşurinţă în aplicare, dar şi în formalizarea şi prelucrarea datelor;

constituie un instrument de cercetare cantitativă, dar şi calitativă a dimensiunilor comportamentului de cumpărare şi consum.

3.2.3.4. Tehnicile proiective

În unele cazuri, mai eficiente decât metoda

anchetelor de teren, care poate fi neplăcută, stânjenitoare, iritantă sau inoportună, se dovedesc a fi tehnicile proiective. La baza lor stă ideea că, dacă un consumator este pus să acţioneze ca şi când nu ar fi implicat într-o anumită situaţie de comportare, se pot obţine de la el o serie de dezvăluiri despre sine pe care întrebările directe nu le-ar putea aduce la suprafaţă. În acest fel, el se proiectează singur în situaţii care arată cum operează unele aspecte ale comportamentului său despre care el nu vorbeşte. Operatorul caută să descopere procesele de identificare prin care persoana anchetată se pune singură în rolul altei sau altor persoane şi tinde să acţioneze aşa cum acestea ar acţiona, să accepte ideile lor, să vadă lucrurile ca şi aceste persoane, într-un cuvânt să se substituie personalităţii lor. Celui chestionat i se prezintă un anumit material de probă, fie cu caracter simplu şi neutral, fie complex şi cu mai multe înţelesuri, iar persoana supusă testării este rugată să-l prelucreze într-un fel oarecare. Persoană, fără să-şi dea seama, dezvăluie, vorbind asupra temei date, unele laturi ale personalităţii sale, pe care nu le-ar scoate la iveală în cadrul chestionării directe, fiindcă sau nu ar vrea, sau nu ar putea, sau ar indica motive şi cauze numai în aparenţă reale, inducând astfel în eroare cercetătorul. Aceste teste au avantajul că ţin cel mai bine seama de natura mecanismelor psihologice şi de complexitatea proceselor psihice, care nu sunt compatibile cu o cercetare de tipul unei simple dependenţe între cauză şi efect.

Tehnicile proiective scot la iveală o serie de proprietăţi ale personalităţii consumatorului cercetat, care este provocat să-şi dezvăluie singur părerile, interesele proprii, motivele, orientările şi sentimentele. Aceste tehnici se dezvoltă permanent, generând numeroase

variante de aplicare[49].

Iată prezentate succint câteva dintre aceste tehnici proiective:

a) tehnicile asociative creează posibilitatea de a răspunde la stimulul prezentat cu primele idei sau imagini care vin în minte. Dintre acestea cea mai des folosită este metoda Rorscharch, al cărei procedeu constă în prezentarea către consumatori a

Zece imagini standard, într-o anumită succesiune, după care se pun următoarele întrebări: Ce credeţi că reprezintă? Ce vă aminteşte? Unde aţi văzut această imagine? Ce vă sugerează?;

tehnica persoanei a treia este calea cea mai simplă de a obţine informaţia dorită cu ajutorul întrebărilor indirecte. Consumatorului i se cere să comunice părerea lui despre punctul de vedere sau obiceiurile unui vecin, coleg, cunoscut. O astfel de întrebare indirectă permite subiectului să-şi dezvăluie propriile atitudini şi obiceiuri. De pildă, într-o cercetare privind frecvenţa cu care familiile îşi spală geamurile, la întrebările puse direct de cercetători, în mare majoritate răspunsurile au fost că geamurile sunt spălate săptămânal. Întrucât această frecvenţă era neverosimil de ridicată, cercetarea a fost reluată însă pe baza unor întrebări indirecte de tipul: După părerea dumneavoastră, la ce interval de timp familiile din blocul în care locuiţi spală geamurile apartamentelor lor?. Folosindu-se această întrebare indirectă au fost obţinute date plauzibile, conforme cu realitatea. Rezultatele acestei cercetări erau necesare pentru dimensionarea lansării în fabricaţie a unui nou produs, un detergent pe care gospodinele printr-un dispozitiv simplu îl puteau pulveriza

---

49M . Grawitz, R Pinto, Op. cit, p. 704-705; M. Ouverger, Op cit., p. 270. L.K Frank, Les méthodes projectives pour l'étude de ta personnalité, Paris, 1939.

pe geamuri spălându-le foarte rapid;

testul asocierii cuvintelor este condus de un operator care menţionează o serie de cuvinte şi îi cere subiectului să răspundă repede, cu fiecare cuvânt venit în minte, după ce aude de fiecare dată ceea ce rosteşte operatorul. Datorită faptului că trebuie să răspundă rapid, consumatorul va verbaliza ideea pe care o asociază cel mai mult cuvântului auzit de la operator;

testul completării frazei constă din propoziţii. Determinate pe care subiectul trebuie să le completeze

Cu primul gând care îi trece prin minte atunci când citeşte o astfel de frază. De pildă: Folosesc stiloul fiindcă… sau Cred că gospodinele nu cumpără îngheţată fiindcă…

testul apercepţiei tematice, una din cele mai folosite tehnici proiective, urmăreşte cunoaşterea interpretării perceptuale pe care o dă un subiect unei teme prezentând interes pentru cercetare. Testul constă din expunerea în faţa subiectului a unor desene reprezentând produse, persoane şi situaţii de legătură între acestea. După vizionare, se cere consumatorului ca să descrie sau să preia rolul uneia din persoanele desenate şi să arate ce se întâmplă cu acestea. În acest fel, consumatorul va exprima propriile sale reacţii, proiectându-se singur în situaţia descrisă. O variantă a acestui test este aceea în care reprezentarea grafică se face sub formă de caricaturi;

psihodrama sau jocul de rol este o metodă creată de psihosociologul de origine română J. Moreno, prin care se cere consumatorului să se plaseze singur într-o situaţie artificială de marketing şi să furnizeze informaţii bazate pe atitudinile sale personale, < prin mijlocirea explicării situaţiei artificiale respective. Un exemplu de psihodramă este acela al cercetării privind cafeaua solubilă. Mason Haire, de la Universitatea din California, a identificat

motivele pentru care nu se vindea cafeaua ness[50]. Pentru a cerceta cauzele comportamentului negativ al consumatorilor faţă de cafeaua solubilă, el a folosit un eşantion de 100 de gospodine pe care le-a împărţit în două grupe. Persoanelor din prima grupă de 50 de consumatoare li s-a înmânat câte o listă de cumpărături efectuate de o femeie oarecare, în care figura şi articolul „cafea naturală”. La fel s-a procedat şi cu a doua grupă, numai că pe lista respectivă în loc de „cafea naturală” era trecut „cafea solubilă”. Toate persoanele au fost întrebate asupra imaginii pe care o au despre femeia care a cumpărat articolele din listă. În grupa care a examinat lista de cumpărături conţinând nescafé, femeia care a cumpărat a fost etichetată, de majoritatea persoanelor anchetate, ca fiind o gospodină rea, leneşă, negrijulie, care se grăbeşte în permanenţă şi nu apreciază corect obligaţiile de gospodină. Cealaltă grupă a considerat însă că persoana care cumpără după lista cuprinzând cafeaua naturală este o gospodină normală şi conştiincioasă şi numai 12% au fost de părere că ea nu a alcătuit bine cumpărăturile pentru gospodărie. Această problemă mai fusese abordată anterior de câteva ori cu ajutorul metodelor tradiţionale de cercetare a opiniei consumatorului, dar nu se reuşise a se evidenţia cauzele reale ale comportamentului negativ sau ezitant al cumpărătoarelor faţă de cafeaua ness, ce era atribuit însuşirilor gustative necorespunzătoare ale acesteia, în anexa nr. 4, la prezenta lucrare, sunt descrise câteva exemple de aplicare a unor asemenea tehnici proiective.

3.3. EXPUCAREA COMPORTAMENTULUI PRIN

---

50 M. Haire, Proiective Techniques in Marketing Research, în Journal of Marketing, aprilie 1950, p. 649-656

r

IDENTIFICAREA ŞI STUDIUL ATITUDINILOR

Aşa cum am arătat puţin mai devreme, deşi cercetarea motivaţională are o serie de efecte benefice asupra deciziilor de marketing, ea are şi unele limite. Astfel, nu reuşeşte în toate cazurile să explice deplin mecanismul comportamentului consumatorului. Este şi firesc, dacă avem în vedere faptul că, pe lângă variatele motive ce stau la baza comportamentului de cumpărare şi consum, acţionează numeroşi factori personali, dar şi de mediu, care pun sub semnul întrebării valabilitatea concluziilor cercetării motivaţionale De asemenea, am greşi dacă am considera că cercetarea motivaţională poate găsi în toate cazurile soluţiile optime pentru schimbarea mentalităţii şi comportamentului consumatorului. Uneori, opinia şi atitudinea consumatorului nu poate fi schimbată, întrucât ea este determinată de anumite condiţii obiective de consum (putere de cumpărare scăzută, ofertă de produse şi servicii nesatisfăcătoare etc.), fiind supusă acestora. Ca atare, oricât de mult şi-ar dori firmele schimbarea de atitudine şi comportament, aceasta nu se poate produce decât după schimbarea acestor condiţii obiective. În asemenea situaţii (ce caracterizează de fapt consumul subdezvoltat), cercetarea motivaţională este oarecum lipsită de sens.

Vorbind despre limitele cercetării motivaţionale, nu trebuie să pierdem din vedere şi faptul că metodele utilizate în acest tip de cercetare acordă un rol prea mare operatorului şi interpretărilor pe care acesta le dă informaţiilor obţinute, mai ales în cazul interviurilor în profunzime şi al tehnicilor proiective. Totodată, se pune un prea mare accent pe motivare, în dauna altor factori psihologici, nu mai puţin importanţi, ca: obişnuinţa, experienţa, atitudinea consumatorului. Concentrarea cercetării în jurul motivelor se poate spune că

individualizează prea mult anchetele de teren, ceea ce conduce la greutăţi în extinderea concluziilor, iată de ce studierea motivelor de cumpărare şi consum se dovedeşte a fi de certă aplicaţie practică, atunci când această dimensiune a comportamentului consumatorului este pusă în legătură cu celelalte dimensiuni (atitudini, preferinţe, intenţii, obiceiuri, deprinderi, imagini pe care consumatorul şi le formează vizavi de un produs său serviciu, de o formă sau alta de vânzare). Din acest considerent, de regulă, cercetările, analizează influenţa mai multor dimensiuni ale acestui tip de comportament, atitudinile jucând un rol important în manifestarea consumatorului pe piaţă. Astfel, studierea atitudinilor este utilă în activitatea de marketing, fiindcă aceasta constituie un mijloc pentru identificarea segmentelor de piaţă şi cucerirea acestora, plecându-se de la premisa că atitudinile ocupă un loc central în modelarea comportamentului consumatorului.

Dar, pentru a studia atitudinile şi rolul lor în comportamentul consumatorului, se impune analizarea acestui concept. Prin urmare, ce sunt atitudinile?

Deşi am mai menţionat acest concept în capitolul II, când am prezentat variatele dimensiuni ale comportamentului consumatorului (atitudinile fiind doar una dintre ele), revenim acum cu câteva precizări, necesare

Atitudinile sunt puncte de vedere generalizate, bazate pe percepţii, opinii, preferinţe şi tendinţe ale conduitei unei persoane. Ele reprezintă o poziţie globală, persistentă a unei persoane motivate cognitivr afectiv şi intenţional faţă de un obiect, eveniment sau o stare oarecare. Mai facem precizarea că ele nu sunt înnăscute, ci sunt obţinute prin procesul îndelungat al învăţării sociale.

Sistemul de atitudini constituie o structură mai durabilă şi mai profundă decât constelaţia de opinii pe care le are o persoană la un anumit moment dat. Analizând conceptul de atitudine, psihologia socială precizează că există pentru această noţiune patru semnificaţii, bine definite:

atitudinea reprezintă o variabilă care, direct sau nu, este observată sau observabilă;

atitudinea reprezintă o stare de pregătire specifică în vederea desfăşurării unei acţiuni şi implică o relaţie între o persoană şi un obiect sau o situaţie;

atitudinile au un caracter polar, întotdeauna pentru sau contra, şi respectiv sunt corelaţii subiective ale valorilor;

atitudinile sunt rezultatul experienţei individuale şi de grup susceptibile de a fi influenţate de factori exteriori.

Astfel, spre deosebire de simplele motivaţii ale unei persoane, atitudinile au o mai mare stabilitate în timp, dar şi influenţă mai mare asupra comportamentului consumatorului.

Studiul atitudinilor şi al importanţei lor pentru luarea deciziilor de cumpărare sau necumpărare, pentru consum sau abţinerea de la consum, a scos în evidenţă o structură a atitudinilor, care relevă faptul că o atitudine are trei componente: una cognitivă, o alta afectivă şi o a treia intenţională.

Cele mai multe cercetări privind importanţa atitudinilor în manifestarea comportamentului de cumpărare şi consum s-au concentrat fie pe valoarea explicativă a atitudinilor, fie pe valoarea lor predictivă. În ceea ce priveşte elementul cognitiv al atitudinii, acesta reprezintă gradul de informare a unei persoane despre un obiect, sub aspectul încrederii şi siguranţei a ceea ce ea cunoaşte şi are convingerea sau credinţa că este adevărat.

Elementele de informare pot fi clasificate în mod general, fie drept convingeri privind existenţa obiectului, fie legate de evaluarea obiectului. Un exemplu de convingere privind existenţa obiectului este judecată care constată că o băutură alcoolică are 30 de grade. Judecata consumatorului, că tăria alcoolică este bună sau nu pentru sănătatea lui exprimă o convingere evaluativă.

Această clasificare poate fi detaliată în şase tipuri de convingeri privind un produs/serviciu. Este vorba de:

convingeri despre părţile componente ale produsului/serviciului;

convingeri privind caracteristicile, calităţile sau atributele produsului/serviciului;

convingeri despre relaţiile produsului/serviciului cu alte produse/servicii sau elemente;

convingeri privind modul în care produsul/serviciul va facilita sau bloca atingerea diferitelor scopuri ale consumatorului;

convingeri privind ceea ce trebuie făcut în legătură cu produsul/serviciul respectiv;

convingeri despre ceea ce poate sau nu poate fi admis în privinţa utilizării produsului/serviciului.

La primele trei categorii de convingeri se aplică cercetările privind memorizarea de către consumatori a numelui unor produse, a mărcilor acestora, textelor, mesajelor pub «citare, prin utilizarea unor teste de memorizare. Ultimele tre’, tipuri

De categorii de convingeri sunt fie normative, fie de evaluare şi ele posedă o semnificaţie de conotaţie, adică de implicaţii şi sugestii. Semnificaţia conotativă, prin definiţie, include judecăţile de evaluare ce sunt parţial legate de motivaţie şi preferinţe. Prin urmare, semnificaţia conotativă este egală cu reacţia unei persoane care evaluează un produs, un serviciu sau o marcă pe nişte

scări bipolare (plăcut-neplăcut, frumos-urât).

Pentru organizarea cognitivă a atitudinilor, prezintă importanţă conceptul de centralitate sau de implicare a personalităţii consumatorului respectiv. Convingerile au centralitate atunci când sunt structurate în jurul unei puternice afirmări a eului persoanei respective. Unele convingeri pot fi mai puţin centrale, periferice sau inconsecvente. Un sistem cognitiv cu un înalt grad de centralitate este mai greu de schimbat în comparaţie cu convingerile periferice care implică foarte puţin eul persoanei respective. Astfel, putem vorbi despre consumatori consecvenţi (cărora li se pot modifica foarte greu atitudinile o dată formate) sau instabili din punct de vedere atitudinal, uşor influenţabili (cărora li se pot lesne modifica atitudinile prin utilizarea unor mesaje publicitare atractive). Cunoscând aspectul cognitiv al atitudinilor, marketerii vor putea identifica tipul de consumatori la care se adresează şi vor putea lua o decizie corectă cu privire la elementele de influenţare.

Aspectele afective ale atitudinii se referă la reacţiile emoţionale, la sentimentele pozitive sau negative ale unei persoane faţă de obiectul atitudinii. Elementul afectiv este determinat de asocierea obiectului atitudinii cu experienţe anterioare, plăcute sau neplăcute. Dimensiunea afectivă constituie aspectul cel mai evident al atitudinii. Mulţi cercetători[51] consideră că nucleul conceptului de atitudine este alcătuit din elementul afectiv şi din aspectele specifice

Ale elementului cognitiv. Şi aceasta, întrucât judecata de natură emoţională se referă la interesele şi dorinţele consumatorilor, la avantajele şi preferinţele lor, pe când judecata de natură cognitivă pune accentul pe

51 R J Lutz, The Role of Attitude Theory in Marketing în H H Kassarjian. T S Robertson. Perspectives in Consumer Behavior, Glenview, III: Scott, Foresman and Co, 1991

produs în general, stabilind gradele de calitate pe care acesta le posedă. La fel de adevărat este faptul că, în comportamentul manifest al consumatorului, ambele judecăţi pot fi prezente în diferite grade, determinând consumatorul să ia o anumită decizie. De exemplu, un consumator se poate întreba la un moment dat: Care este pentru mine mărimea preferată a sticlei de bere Silva? (componenta afectivă a atitudinii) şi care dintre sticlele de bere Silva are tăria alcoolică mai ridicată? (componenta cognitivă a atitudinii). Dacă ambele componente sunt prezente, atunci acestea pot avea acelaşi grad de influenţare a deciziei consumatorului sau grade diferite de influenţare. Va avea câştig de cauză cea care are o pondere mai mare în structura atitudinii, exercitând o influenţă mai puternică asupra comportamentului manifest al consumatorului.

Spre deosebire de elementele precedente, predispoziţia sau tendinţa de a acţiona în legătură cu obiectul atitudinii nu este totdeauna prezentă. O persoană poate avea o atitudine negativă faţă de un produs/serviciu, şi să practice un comportament opus, cumpărând un astfel de produs/serviciu. Aceeaşi problemă se pune pentru intenţiile de cumpărare, care adesea nu sunt confirmate de un comportament efectiv de cumpărare, chiar şi atunci când aceste intenţii sunt legate de o atitudine favorabilă produsului/serviciului.

Elementul intenţional nu trebuie confundat cu comportamentul propriu-zis, deşi există o legătură între atitudini şi comportament, însă această relaţie nu este directă. Atitudinile se referă la ceea ce oamenii cunosc şi gândesc despre obiectul atitudinii, a ceea ce ei simt. Comportamentul nu este însă determinat numai de ceea ce oamenii ar vrea să facă, ci şi de ceea ce ei consideră că trebuie să facă, mediul social având influenţă hotărâtoare

asupra formării atitudinilor şi nu doar asupra elementului intenţional, ci şi a celui emoţional şi cognitiv.

Cele trei elemente componente ale atitudinilor constituie o structură complexă care este centrată pe menţinerea unui echilibru între aceste componente şi pe rezistenţa faţă de schimbările produse de influenţele altor factori. Fiinţele umane au o nevoie fundamentală de a păstra consistenţa reciprocă dintre componentele atitudinii. Însă, în ciuda tendinţei de persistenţă şi durabilitate a atitudinilor, factorii ce determină formarea atitudinilor sunt supuşi schimbării, ceea ce în timp conduce şi la modificarea acestora. Astfel, pot fi identificaţi mai mulţi factori de schimbare:

Informaţia şi stările afective rezultate din experienţele recente ale satisfacerii nevoilor;

Informaţiile obţinute în trecut, care nu sunt legate direct de eforturile satisfacerii nevoilor;

apartenenţa la un grup social şi relaţiile cu membrii acestuia, în special imitarea în comportament a liderilor de ôpinie;

atitudinile faţă de produsele/serviciile asociate sub o formă oarecare cu produsul/serviciul ce face obiectul atitudinii analizate;

personalitatea celui în cauză.

Structura complexă a atitudinilor este dublată de funcţiile diferite pe care acestea le pot îndeplini. Înţelegând care sunt aceste funcţii, înţelegem şi cum influenţează atitudinile comportamentul consumatorului în cadrul pieţei.

Daniel Katz[52] relevă patru funcţii ale atitudinilor:

1) funcţia utilitară, care explică faptul că atitudinile îl ghidează pe consumator să-şi satisfacă prin consum

---

52 D. Katz, The Funcţional Approach to the Study of Attitudes, Public Opinion Quarterly 24, Summer 1980, p 163-204

propriile nevoi şi dorinţe. Exercitând această funcţie, atitudinile îl pot determina pe consumator să se îndrepte spre un anume produs său serviciu, ori, dimpotrivă, să respingă produsul său serviciul care este incapabil în concepţia să să-i satisfacă nevoile. De exemplu, un consumator aflat în faţa a doua produse diferite (aspirator şi perie sofisticată de adunat scamele de pe covor) va manifestă o atitudine favorabilă faţă de acel produs care este evaluat pozitiv pe baza luării în considerare a nevoii ce urmează a fi satisfăcută şi a unor atribute semnificative ale acelor produse. Probabil, va opta pentru cumpărarea aspiratorului, întrucât criterii ca uşurinţa în folosire şi reducerea semnificativă a efortului depus vor înclina balanţa spre acesta în defavoarea celuilalt produs;

funcţia valorico-expresivă, care exprimă faptul că atitudinile pot reflecta imaginea de sine a consumatorului, sistemul de valori pe care acesta îl pune la baza luării deciziilor sale de cumpărare şi consum. Ea este evidentă în special în cazul cumpărării şi consumului de produse şi servicii de valoare ridicată. Astfel, atitudinea favorabilă faţă de cumpărarea unei maşini de lux, efectuarea unei excursii în străinătate poate evidenţia imaginea de sine a consumatorului (persoană puternică, dominatoare, cu un status social de prestigiu înalt), care doreşte să prezinte în public această imagine. O persoană care, dimpotrivă, promovează valori ca modestia, conservatorismul, va manifestă o atitudine favorabilă pentru produse şi servicii modeste, neostentative, consumatorul pierzându-se în masa anonimă a consumatorilor de pe o anume piaţă. Marketerii, deseori, apelează la funcţia valorico-expresivă a atitudinilor, încercând să-i convingă pe consumatori că utilizarea sau cumpărarea unui anume produs său serviciu va conduce la câştigarea independenţei, a bunăstării sau a prestigiului social;

funcţia de protecţie a egoului, care evidenţiază că atitudinile sunt în măsură să protejeze consumatorii de stări de anxietate şi ameninţări Marketerii profită din plin de această funcţie, demonstrând că prin consumul anumitor produse consumatorii se vor bucura de o mai mare acceptare socială în consecinţă, consumatorii manifestă atitudini pozitive pentru produsele pe care ei le asociază cu siguranţa personală, dezirabilitatea sexuală, acceptarea socială. Exemple cum ar fi: consumul unor şampoane antimătreaţă. Apa de gură: crema de pantofi, rujurile, vopselele de păr constituie dovezi elocvente ale exercitării acestei funcţii a atitudinilor;

4) funcţia cognitivă este cea care face ca prin intermediul atitudinilor consumatorii să-şi organizeze mai bine volumul de informaţii pe care îl colectează zilnic. Ei vor selecta doar acele mesaje care prezintă relevanţă pentru produsele sau serviciile faţă de care manifestă interes. Mai mult, funcţia cognitivă a atitudinilor reduce incertitudinile şi confuziile de la nivelul de percepţie al consumatorului.

Aceste funcţii se pot manifesta fie separat, fie laolaltă de la caz la caz. De regulă, în procesele complexe de cumpărare atât funcţia cognitivă, cât şi cea utilitară şi valoricoexpresivă se manifestă deodată.

Cert este că marketerii sunt interesaţi în studiul acestor funcţii ale atitudinilor, întrucât, prin exercitarea lor, alături de ansamblul elementelor componente ale structurii atitudinilor, se pot utiliza diferite strategii fie pentru a întări atitudinile existente, fie pentru a le schimba. Desigur, întărirea atitudinilor existente este mult mai uşor de realizat decât schimbarea lor. Dacă strategiile de întărire se referă în principal la:

dezvoltarea atitudinilor pozitive la nivelul utilizatorilor unor produse şi servicii;

atragerea de noi consumatori pentru un produs/serviciu existent prin evidenţierea beneficiilor, a avantajelor ce decurg din consumul acestuia;

lansarea de noi produse şi servicii destinate unor nevoi ale consumatorilor actuali;

lansarea de noi produse destinate a satisface noi nevoi; strategiile de schimbare a atitudinilor consumatorilor se utilizează atunci când firmele sunt interesate: să apeleze la noi segmente de piaţă şi consumatori; să contracareze un declin al cererii pentru produsele sau serviciile lor; să-şi extindă liniile de fabricaţie sau să-şi asigure un avantaj în competiţia cu alte firme.

Schimbarea atitudinilor se poate realiza fie înainte, fie după cumpărarea produselor şi serviciilor. Dacă marketerii optează pentru schimbarea atitudinilor înainte de manifestarea comportamentului de cumpărare, mijloacele utilizate cu preponderenţă sunt publicitatea şi reclama. Acestea fac apel la cele patru funcţii ale atitudinilor evidenţiate de Daniel Katz, iar dacă mesajul publicitar este riguros conceput şi adaptat caracteristicilor consumatorilor acesta va determina schimbarea. Însă, marketerii se pot orienta şi înspre schimbarea atitudinilor după cumpărare şi consum. Aceasta, mai ales în cazurile în care consumatorul manifestă insatisfacţie în raport cu produsele sau serviciile achiziţionate, stare care va conduce inevitabil la o atitudine nefavorabilă faţă de acele produse şi servicii care i-au cauzat starea de nemulţumire, de disconfort. Mai multe teorii stau la baza strategiilor pe care marketerii le pot adopta pentru schimbarea atitudinilor după vânzarea produselor şi serviciilor. Este vorba de:

1) teoria disonanţei[53], care sugerează marketerilor să

53 KB Runyon. Consumer Behavior and the Practice of Marketing,

se preocupe de reducerea nemulţumirii consumatorilor prin oferirea de informaţii pozitive despre produsul său serviciul achiziţionat. Kenneth Runyon vorbeşte despre mai multe strategii de promovare informaţională a produselor şi serviciilor, cum ar fi:

Oferirea consumatorilor de informaţii adiţionale şi sugestii de utilizare a produselor şi de prestare a serviciilor prin intermediul unor broşuri sau îndreptare cu instrucţiuni de folosire şi întreţinere a produselor cumpărate:

Oferirea de garanţii şi certificate de calitate pentru a reduce dubiile post-cumpărare ale consumatorilor;

asigurarea unor servicii post-cumpărare şi postgaranţie, precum şi rezolvarea promptă a oricăror reclamaţii pentru a oferi consumatorilor un real sprijin post-cumpărare;

promovarea unui mesaj publicitar real, care să reflecte performanţele şi calitatea produselor oferite, avantajele şi facilităţile de care pot beneficia consumatorii serviciilor;

— Realizarea de contacte directe cu consumatorii după cumpărarea produselor, astfel încât să existe siguranţa că aceştia au înţeles corect modul de utilizare şi întreţinere a produselor cumpărate.

Aplicarea în practică a acestor strategii se justifică în cazul produselor şi serviciilor de valoare ridicată, faţă de care consumatorii manifestă o puternică implicare în luarea deciziei de cumpărare;

2) teoria atribuirii[54], care consideră că orice

Columbus. Ohio: Charles E Merrill. 1977, p 287; S D Hunt, Post-Tranzaction Communications and Dissonance Réduction, Journal of Marketing 34. July 1970, P 46-51

54 B. Calder, When Attitudes Follow Behavior – A Self Perception/Dissonance Interprétation of Low Involvement, în J C.

consumator caută să găsească cauzele sau să identifice elementele care i-au determinat să ia o anumită decizie, după ce cumpărarea sau consumul s-au finalizat. Astfel, consumatorul poate să pună performanţa (sau lipsă de performanţă) a produsului său serviciului achiziţionat pe seama propriei alegeri, folosind expresii de genul „Am făcut o achiziţie foarte bună, preţul pe care l-am plătit fiind foarte mic”, sau pe seama caracteristicilor produsului său serviciului respectiv. În ambele cazuri, motivul atribuit cumpărării este esenţial, acesta trebuind să stea în atenţia marketerilor. În acest sens, firmelor le revine obligaţia de a oferi consumatorilor motive pozitive ale cumpărării, care să stea în atenţia lor chiar şi după ce actul cumpărării sau al consumului s-a produs. De exemplu, dacă un consumator cumpără o marcă de cafea mai ieftină şi atribuie cumpărarea acesteia tocmai preţului mai scăzut (deşi calitatea lasă de dorit), prin intermediul unei reclame pozitive, acesta va fi convins că şi pe viitor să cumpere aceeaşi marcă. În cazul produselor şi serviciilor de cerere curentă, la achiziţionarea cărora consumatorii nu desfăşoară un proces complex de cumpărare, marketerii nu se pot baza doar pe utilizarea de preţuri promoţionale în vânzarea produselor şi serviciilor. Ei trebuie să folosească şi publicitatea pentru a da consumatorilor şi motive raţionale noneconomice, astfel încât să-i determine să cumpere din nou produsele

Şi serviciile oferite;

3) teoria învăţării pasive[55], care acreditează ideea că,

Maloney. B Silverman. Attitude Research Plays forHigh Stakes, Chicago, American Marketing Association, 1979, p. 26-36.

55 H E Krugman, The Impact of Télévision Advertising: Leaming Without Involvement, Public Opinion Quarterly 29, Fall, 1965, p 349-356; H.E. Krugman. The Measurement of Advertising Involvement, Public Opinion Quarterly 30, Winter. 1966, p 584-585

consumatorii învaţă să cunoască diferitele mărci, sortimente de produse şi servicii fără a depune pentru aceasta un efort deosebit şi că aceştia cumpără produsele şi serviciile care li se oferă fără a evalua riguros diferite alternative. Prin urmare, teoria arată că atitudinile se formează mai degrabă după, decât înaintea cumpărării sau consumului. Teoria lui Herbert Krugman este relevantă îndeosebi pentru utilizarea strategiilor care urmăresc să mărească gradul de implicare al consumatorilor în etapa post-cumpărării. Premisă de la care se pleacă este că un grad mai mare de implicare conduce la un nivel mai ridicat de loialitate a consumatorilor faţă de un produs/serviciu sau o anume marcă, loialitate care determină cu siguranţă o atitudine favorabilă din partea consumatorilor. Marketerilor nu le rămâne altceva de făcut decât să:

lege produsul/serviciul de un subiect (o temă) atrăgător pentru consumator. De exemplu, promovarea unui produs cum este pasta de dinţi prin legarea sa de acţiunea de prevenire a cariilor sau promovarea unor produse ecologice prin legarea lor de acţiunea de protejare a mediului;

lege produsul/serviciul de o situaţie semnificativă în care consumatorul este puternic implicat. De exemplu, mesajele publicitare pentru unele produse transmise în anumite momente ale zilei sunt de natură a creşte interesul consumatorilor şi a-i determina să manifeste o atitudine favorabilă (publicitate pentru diferite mărci de cafea sau alte produse alimentare dimineaţa, publicitate pentru servicii fast-food în timpul prânzului, publicitate pentru produse calmante de tipul somniferelor seara etc.);

sporească importanţa pe care consumatorul o poate atribui unei caracteristici a produsului/serviciului oferit. Aceasta înseamnă a-l convinge pe consumator că o caracteristică a produsului/serviciului pus la dispoziţia sa îi

poate aduce mai multe beneficii De exemplu, o companie aeriană, care promovează ideea punctualităţii serviciilor sale, îi poate convinge pe consumatori să apeleze la aceste servicii în dauna altor servicii de acelaşi tip;

Introducă un nou şi important atribut în produsul său serviciul oferit. De exemplu, adăugarea de aditivi în benzină, adăugarea de tărâţe în cereale, combinarea mai multor materiale textile în produsul finit, oferirea de îmbunătăţiri tehnice la automobilul cumpărat (servo-frână, servo-direcţie, bord CN, închidere centralizată, aer condiţionat etc.).

Alături de identificarea celor trei componente ale structurii atitudinilor, studiul acestora trebuie să mai releve legătura care există între atitudini şi atributele sau caracteristicile unui anume produs său serviciu. Şi aceasta, deoarece un consumator nu cumpără un produs său serviciu de dragul acestuia, ci pentru funcţiile lui, adică cumpără produsul/serviciul pentru acele atribute ale sale în măsură să-i satisfacă nevoile, iată de ce, firmele sunt interesate să cunoască acele dimensiuni ale atitudinii care sunt determinante pentru cumpărător-consumator. De exemplu, pentru introducerea pe piaţă a unei mărci a produsului de curăţat şi dezinfectat toalete „Magic”, o firmă poate să ajungă la concluzia că este necesară cunoaşterea atitudinii cumpărătorilor-consumatorilor sub formă a trei aspecte:

reacţia lor faţă de acţiunea rapidă a produsului;

reacţia faţă de mirosul lui după ce acesta a fost utilizat;

reacţia faţă de modul de ambalare.

În acest caz, pentru promovarea vânzării pe piaţă a acestui produs pot fi luate în considerare următoarele acţiuni de marketing:

dotarea produsului cu caracteristică de acţionare

rapidă asupra suprafeţelor pe care este aplicat şi promovarea lui corespunzătoare, convingând pe cât mai mulţi consumatori că produsul „Magic” acţionează rapid;

dotarea produsului cu un miros plăcut şi promovarea lui

În sensul convingerii unui număr cât mai mare de consumatori că produsul „Magic” are un miros plăcut;

— Crearea unui ambalaj atractiv, uşor de manevrat şi promovarea lui corespunzătoare în aşa fel, încât să se convingă un număr cât mai mare de consumatori că produsul „Magic” este superior altor produse asemănătoare şi din punctul de vedere al modului său de ambalare.

Pentru ca acţiunea de promovare şi vânzare a produsului să înregistreze succes, pasul următor este identificarea la nivelul potenţialilor cumpărători-consumatori a importanţei pe care aceştia o acordă celor trei atribute menţionate anterior (acţionare rapidă, miros plăcut, mod de ambalare corespunzător). O dată descoperit atributul sau atributele determinante în formarea atitudinii, de care se leagă preferinţele consumatorului şi, în final, decizia lui de cumpărare, firmei nu-i rămâne altceva de făcut decât să-şi orienteze eforturile spre aceste atribute determinante pentru a obţine din partea consumatorului o atitudine favorabilă faţă de produsul oferit.

Doar după stabilirea atributelor semnificative ale produsului/serviciului ce face obiectul cercetării, se poate trece la măsurarea convingerii consumatorului că produsul său serviciul respectiv posedă aceste atribute. Însă, identificarea atributelor semnificative nu este o operaţie facilă, pentru că nici măcar în mintea consumatorilor acestea nu sunt întotdeauna clare şi explicite, iată de ce, cercetările atitudinale utilizează diferite metode pentru

identificarea atributelor semnificative pentru consumatorii plasaţi într-o situaţie de evaluare a caracteristicilor unui produs său serviciu. După unii cercetători, atributele semnificative pot fi relevate prin metoda anchetelor de teren, mai concret prin punerea unor întrebări directe consumatorilor chestionaţi, plecându-se de la premisa că atributele semnificative sunt cele care apar primele în mintea consumatorului, căruia i se cere să facă o evaluare a caracteristicilor unui produs său serviciu. În realitate, însă, problema este mult mai complicată. De exemplu, dacă un consumator trebuie să evalueze importanţa unui

Atribut al produsului/serviciului X cu ajutorul unei scări de evaluare cu şapte trepte de tipul extrem de important – foarte important – important – nici important nici neimportant – destul de neimportant – neimportant – deloc important, sau a unei scale de evaluare de tipul:

Important în totalitate deloc I I I I I I J

1 2 3 4 5 6 7

Răspunsul pe care îl dă consumatorul poate să fie derutant, întrucât un atribut considerat a fi important nu este obligatoriu să fie determinant pentru alegerea făcută şi luarea deciziei de cumpărare. Astfel, dacă este vorba de un aparat electrocasnic, siguranţa în funcţionare este fără îndoială un atribut extrem de important. Însă, alegerea cumpărătorului se poate întemeia pe alte atribute, care pentru el au mai mare semnificaţie (culoare, design, preţ etc.).

Putem avea, însă, şi situaţii în care consumatorii nu pot determina direct şi cu precizie denumirea atributelor semnificative ale produsului/serviciului supus analizei. În aceste cazuri, întrebările directe nu-şi dovedesc utilitatea, cercetătorii fiind obligaţi să recurgă la alte metode şi tehnici, ca: interviurile în profunzime şi chestionarele speciale, tehnicile proiective în diferitele lor variante. Pe

această cale sunt descoperite gândurile, sentimentele şi motivele pe care consumatorii nu doresc, să le expună, ca şi dimensiunile atitudinilor care nu pot fi direct verbalizate de către consumatori, fiind localizate în subconştientul acestora. Tot prin aceste tehnici pot fi descoperite acele dimensiuni ale atitudinilor despre care consumatorii cred că nu pot fi sau nu este bine să fie comunicate, deoarece sunt considerate a fi socialmente inacceptabile, de natură a le ştirbi prestigiul social.

O dată identificate atributele semnificative, se pune problema măsurării diferitelor aspecte ale acestora, măsurare ce se poate desfăşura în trei direcţii:

— Măsura în care un atribut este prezent într-un obiect al

Atitudinii;

caracterul dezirabil al atributului produsului său serviciului;

gradul de importanţă acordat atributului respectiv.

De exemplu, aflat în faţa unui model de maşină de spălat rufe, un cumpărător potenţial se poate întreba dacă spălarea automată a rufelor nu dăunează calităţii, respectiv rezistenţei şi durabilităţii acestora. O astfel de întrebare reflectă măsura în care un atribut este prezent într-un produs. Un cumpărător al unui medicament se poate întreba dacă produsul nu este nociv pentru copiii săi, atunci când aceştia, scăpaţi de sub observaţie, ar putea să consume acel medicament, afectându-le sănătatea şi chiar viaţa. O astfel de întrebare reflectă caracterul dezirabil al prezenţei atributului. Acelaşi lucru se poate spune despre întrebarea unui consumator cu privire la transportul aerian. Atunci când, de pildă, o consumatoare consideră că siguranţa în funcţionare este absolut esenţială pentru un aspirator sau pentru un mixer, judecata acesteia reflectă o apreciere a gradului de importanţă atribuit prezenţei

atributului respectiv.

Majoritatea modelelor de atitudine şi încercările de modelare a comportamentului consumatorilor se bazează pe aceste trei direcţii de măsurare a aspectelor atributelor unui produs său serviciu.

Demersul cercetătorilor în studiul atitudinilor şi explicarea comportamentului consumatorilor se bazeafjă pe o serie de teorii, ce încearcă să evidenţieze legătura dintre convingeri şi atitudini. Utilitatea practică a acestora rezidă în faptul că oferă marketerilor explicaţiile necesare pentru elaborarea celor mai potrivite strategii promoţionale şi de vânzare a produselor şi serviciilor oferite consumatorilor Este vorba de: teoria echilibrului a lui Fritz Heider67 care precizează că.

Consumatorii caută să obţină un echilibru stabil între convin-ţi i

Geri (formate în urma procesului de cunoaştere, de culegere şi procesare a informaţiilor) şi elementele de natură afectivă

67 F. Hekler, The Psychology of Interpersonal Relations, John Willey, New York, 1958

Ale atitudinilor (generate de procesul de evaluare). Cu alte cuvinte, consumatorii vor manifesta o atitudine pozitivă faţă de un anume produs său serviciu dacă convingerile pe care aceştia şi le formează despre acel produs său serviciu sunt, în concordanţă cu preferinţele, dorinţele, interesele, sentimentele acestora. Există şi cazuri în care teoria echilibrului pare să nu fie valabilă. Este vorba de situaţiile când informaţiile pe care consumatorul le primeşte despre un anume produs său serviciu, deşi corecte, nu sunt relevante pentru formarea convingerilor sale şi pentru luarea deciziei de cumpărare sau consum. De exemplu, convingerea că restaurante! de tip „McDonald” reprezintă un loc plăcut pentru servirea

mesei cu servicii rapide şi de calitate nu este relevantă pentru un consumator burlac ce preferă servirea mesei fără nicio grabă. Prin urmare, atitudinea favorabilă apare doar atunci când între informaţiile râcepţionate şi prelucrate de către consumator şi sentimentele sale există o puternică corelaţie pozitivă.

Teoria aşteptării valorice a lui Milton Rosenberg68 se bazează şi ea pe realizarea unui echilibru între convingeri şi evaluări ale consumatorului dar, considdtă că, dacă acest echilibru lipseşte se manifestă o reorganizare a atitudinilor. La baza acestui proces de reorganizare se află un sistem de valori în funcţie de care obiectul atitudinii este evaluat. De exemplu, un consumator, pentru care protejarea naturii reprezintă o valoare importantă, va avea o atitudine favorabilă pentru produse confecţionate din materiale reciclabile şi, dimpotrivă, o atitudine negativă pentru sticle din plastic sau deodorante. Trebuie să subliniem că teoria lui Rosenberg este valabilă pentru produsele şi serviciile care necesită din partea consumatorului o puternică implicare şi un proces complex de cumpărare. Pentru cele de folosinţă curentă, unde implicarea consumatorului nu este semnificativă şi unde

Valori cum sunt: prospeţimea (în cazul fructelor şi legumelor), economia (produsele ce se pot cumpăra la un preţ mai ieftin, deşi calitatea este îndoielnică), gustul plăcut etc. Deţin un loc primordial, această teorie nu este în măsură să explice în totalitate legătura ce se stabileşte între convingeri, atitudini şi comportament de cumpărare sau consum.

Teoria modelului cu atribute multiple elaborată de Martin Fishbein69 este mai pertinentă, întrucât explică formarea atitudinilor ca răspuns al consumatorului faţă de atributele produsului/serviciului şi mai puţin faţă de sistemul său de valori. Astfel această teorie îşi găseşte o

mai largă aplicabilitate putând fi utilizată şi în cazul cumpărării produselor şi serviciilor de cerere curentă. Mai mult, Jeoria permite marketerilor să determine gradul de acceptabilitate al produselor şi serviciilor oferite de firmele lor în comparaţie cu cel aferent firmelor concurente. Conform teoriei, la nivelul unui consumator se poate determina atitudinea globală faţă de un produs său serviciu, aceasta fiind rezultanta aprecierilor pozitive sau negative faţă de diferitele atribute ale produsului său serviciului respectiv, evaluate de consumator. De exemplu, în cazul unui produs de îmbrăcăminte „pulover din Angora" pot fi apreciate pozitiv de consumator atribute ca: moliciune, aspect plăcut, culoare, greutate şi negativ, alte atribute ca: greutate în spălare, iritarea pielii, preţ ridicat etc., ceea ce face ca per ansamblu, atitudinea faţă de acest produs să înregistreze o anumită valoare. Astfel, un atribut semnificativ pentru consumator poate compensa acţiunea unui alt atribut, de asemenea semnificativ, dar apreciat că negativ, compensare care va conduce în final la o atitudine pozitivă faţă de produsul său serviciul analizat. Dacă, dimpotrivă, compensarea atributelor evaluate pozitiv sunt depăşite de cele evaluate negativ, vom avea de-a face cu o atitudine negativă din partea consumatorului. Existând o certă legătură între atitudini şi intenţie, o atitudine globală pozitivă va

M M Fishbein, *Readings în Attitude Theory and Measurement*, John Willey, New York. 1967, p 477 – 492; W.L. Wikie, EA Pessemier, *Issues în Marketings* Use *of Muttiattribute Models*, Joumal of Marketing Research 10, November 1983. P 428 – 441

Creşte probabilitatea de cumpărare sau consum, cumpărătorul său consumatorul manifestând această intenţie. Dimpotrivă, atunci când atitudinea globală este negativă, aceasta va conduce la lipsă sau slaba intenţie de

a cumpăra sau consuma. O, serie de cercetători au evidenţiat acest tip de legătură cu date obiective, rezultate din cercetările întreprinse[56].

Putem conchide, în urma celor prezentate, că înţelegerea, în toată complexitatea sa, a comportamentului de cumpărare şi consum reprezintă un proces deosebit de amplu şi anevoios?. Eforturile depuse pentru descifrarea aspectelor cantitative şi calitative ale acestui comportament au condus, aşa cum am încercat să prezentăm în paginile acestei lucrări, la o mare varietate de teorii, de modele explicative. Dar, ceea ce este şi mai important, aceste eforturi s-au finalizat în rezultatele pozitive înregistrate de firmele care au înţeles utilitatea practică a cercetării acestui comportament. Desfăşurarea în prezent a unui număr mare de studii de piaţă confirmă (încă o dată, dacă mai era nevoie), pe de o parte, importanţa consumatorului şi a comportamentului său pe piaţă, iar pe de altă parte, apetitul firmelor performante în înţelegerea profundă a dimensiunilor acestui comportament şi a rolului pe care îl joacă fiecare în manifestarea consumatorului pe piaţă.

De asemenea, surprinzătoare este şi reacţia pozitivă ma nifestată de consumatori faţă de desfăşurarea pe diferite teme a studiilor de piaţă, ceea ce ne confirmă implicarea lor nu doar în calitate de consumatori pasivi, ci şi de consumatori activi, dornici să-şi facă cunoscute

---

56 M.J. Ryan, EH Bonfîeld, The Fishbein Extended Modets and Consumer Behavior, Journal of Consumer Research 2. September 1975. p 118-136; DX Wilson, H. Lee Matthews, J.W. Harvey, An Empirical Test of the Fishbein Behav- ioral Intention Model, Journal of Consumer Research 1, March. 1975, p 39-48, S Knox, L. de Chernatony. The Application of Muttiattribute Modeting Techniques to the Mineral WaterMarket, Quarterly Review of Marketing. Summer, 1989. p 14-20

dorinţele, motivele de cumpărare şi consum, satisfacţiile, dar şi insatisfacţiile, şi, de ce nu, pretenţiile, aşteptările pentru o ofertă de produse şi servicii de o mai bună calitate.

IV. DREPTURILE CONSUMATORILOR ŞI UNELE ASPECTE ALE PROTECŢIEI CONSUMATORULUI ÎN ROMÂNIÀ

4.1. MIŞCAREA CONSUMATORISTĂ ŞI DREPTURILE CONSUMATORULUI

Firmele competitive ce-şi desfăşoară activitatea de producţie, prestare de servicii sau comercializare de produse, oferă consumatorilor informaţii variate, corecte, concludente care să le asigure acestora o alegere adecvată în funcţie de propriile preferinţe şi certitudinea că au ales un produs său serviciu performant. Dar, din păcate, nu în toate cazurile se întâmplă aşa. De multe ori, consumatorii ajung să constate că nu au fost corect informaţi, că aşteptările le-au fost înşelate, că oferta s-a concretizat printr-o restricţionare a alternativelor ori că le-au fost oferite produse sau servicii care le-au dăunat sănătăţii sau chiar le-au periclitat viaţa.

Întrucât frecvenţa acestor cazuri este mare, mai ales în ţări în care economia de piaţă este în curs de formare, aşa cum e şi cazul României, s-a conturat din ce în ce mai pregnant necesitatea unei mişcări sociale, cunoscută sub denumirea de consumerism. În esenţă, aceasta cuprinde activitatea desfăşurată de anumite grupuri sociale, asociaţii de consumatori, comunităţi academice, agenţii guvernamentale şi unele organisme patronale, destinată a proteja cu mijloace specifice consumatorii şi drepturile acestora.

Desigur, nu putem spune că protecţia consumatorilor este o activitate tipică societăţii moderne, contemporane. Aceasta a existat, de-a lungul întregii istorii a societăţii

omeneşti, doar că, măsurile luate urmăreau, în special, pedepsirea celor ce obţineau venituri în mod fraudulos, înşelând consumatorii.

Sau împiedicarea prin mijloace represive a situaţiilor generatoare de pericole la adresa sănătăţii consumatorilor.

Astfel, una din primele societăţi umane, dezvoltate în Sumer, ne-a lăsat şi primele dovezi de reglementare a relaţiilor de schimb. Şi anume, regele Singaşid din Uruk se pare că a fost cel dintâi care a fixat preţuri maximale la cele mai importante articole ce făceau obiectul comerţului: grâne. Lână, cupru, untdelemn etc. De asemenea, legile pedepseau pe cei care înşelau la cântar său aveau greutăţi false prin pedepse crunte.

În Imperiul Bizantin, aşa cum precizează Ovidiu Drimba în lucrarea *Istoria culturii şi civilizaţiei*, volumul II, înainte de a fi puse în vânzare, mărfurile erau ştampilate de un funcţionar al prefecturii, iar controlorii vizitau zilnic atelierele şi prăvăliile De asemenea, în Ţara Românească se luau o serie de măsuri punitive pe vremea diferiţilor voievozi şi domni. Măcelarii şi brutarii prinşi cu ocaua mică erau ţintuiţi de o ureche în mijlocul târgului, altora li se tăia o mână când erau prinşi că fură la cântar.

Dacă toate aceste măsuri protejau doar în aparenţă consumatorii, ilustrând mai degrabă intenţia autorităţilor de la acea vreme de a controla cât mai deplin societatea, în secolul al XIX-lea, odată cu dezvoltarea fără precedent a industriei şi serviciilor, ce ofereau o gamă din ce în ce mai variată de produse şi servicii, au început să apară primele forme organizate prin care consumatorii încercau să-şi promoveze propriile lor interese. Este cazul cooperativelor de consum în Anglia, ce aveau ca scop cumpărarea de produse pentru consumul individual, direct de la depozitele en-gross sau cazul asociaţiilor de chiriaşi din Germania ce revendicau clauze contractuale clare în

relaţiile cu proprietarii de locuinţe.

Dar prima asociaţie de consumatori, cu obiectivele pe care le cunoaştem în prezent, s-a născut în Statele Unite ale Americii, în 1932. Aceasta nu este o întâmplare, întrucât o expresie de genul „societatea de consum”, deşi purtătoare de nuanţe critice şi contestatare, s-a născut în această ţară.

Care, mai ales după al doilea război mondial, a cunoscut cea mai accelerată dezvoltare economică, beneficiind de o societate civilă activă şi bine structurată, în care cetăţeanul, chiar şi în calitatea sa de consumator, nu se lăsa dominat, făcând adeseori referire la drepturile sale constituţionale.

Între 1950 şi 1960 se înfiinţează asociaţii ale consumatorilor şi în ţările dezvoltate din Occident: Marea Britanie, Belgia, Olanda, Franţa, Germania, Italia. Acestea evoluează de la acţiuni punctuale, cu caracter revendicativ, la elaborarea de strategii şi politici de amploare în acest domeniu. Ele câştigă pe parcursul anilor din ce în ce mai mulţi aderenţi şi încep să publice reviste cu recomandări privind calitatea produselor şi serviciilor, cu teste comparative între produse similare, dar realizate de companii diferite, cu consiliere juridică sau cu referinţe la sistemul instituţional existent şi adesea necunoscut de majoritatea celor pentru care a fost creat.

În 1960, asociaţiile consumatorilor din SUA, Marea Britanie, Olanda, Belgia şi Australia formează LOCU (International Organization of Consumers Union – Organizaţia Internaţională a Uniunilor de Consumatori) cu sediul la Londra şi cu birouri regionale în Africa, Asia, America de Sud.

Internaţionalizarea mişcării consumatoriste a avut ca rezultat apariţia şi dezvoltarea acesteia şi în alte ţări, precum India, China, Brazilia şi alte 10 ţări ale Americii de

Sud, Egipt şi Africa de Sud.

În ţările din Europa Centrală şi de Est, mişcarea consumatoristă a apărut mai târziu, asociaţii ale consumatorilor funcţionând în Polonia din 1980, în Cehia, Slovacia, Bulgaria şi Ungaria din 1984. Recent au apărut asemenea asociaţii şi în Albania, Slovenia şi în ţări ale Comunităţii Statelor Independente: Belarus, Ucraina, Federaţia Rusă, Kazahstan.

În România, prima organizaţie ce promovează interesele consumatorilor s-a format în 1990, iar în 1992, odată cu emiterea Ordonanţei Guvernamentale nr. 21 privind protecţia drepturilor consumatorilor, s-a înfiinţat şi Oficiul pentru protecţia consumatorilor (OPC), organism de specialitate al

Administraţiei publice centrale, care are ca obiectiv coordonarea şi realizarea politicii guvernului în acest domeniu. H Astăzi, în România funcţionează filiale ale OPC în toate: judeţele ţării şi asociaţii ale consumatorilor (APC) în nume-l roase judeţe. Activitatea acestora din urmă este încă moi) destă, ineficienţa datorându-se atât unor cauze de ordin obi-l ectiv (lipsa resurselor materiale, financiare, umane), cât şi I unora de natură subiectivă (mentalitatea participanţilor, lipsa de activism şi atitudine civică a consumatorilor).: Indiferent însă de ţara în care a apărut şi se manifestă, mişcarea consumatoristă se constituie ca răspuns la întrebarea: de ce trebuie consumatorul să fie protejat?

Argumentele invocate şi care, de altfel, reflectă realitatea nemijlocită se referă în principal la:

Îngrădirea libertăţii de alegere a consumatorului de către cel puţin patru actori:

statul, care socializează o bună parte a consumului colectiv, consumatorul individual limitându-se să plătească serviciul public prestat, neputând influenţa calitatea

acestuia;

producătorul, de a cărui decizie depinde în ultimă instanţă dacă produsul său serviciul apare sau nu pe piaţă. Mai mult, prin intermediul mijloacelor pe care le are la dispoziţie (reclamă, publicitate, informare) poate influenţa comportamentul de cumpărare şi consum, înlăturând orice eventuală rezervă a consumatorului;

ceilalţi consumatori, clasa socială, categoria socială căreia consumatorul îi aparţine, în sensul că gusturile, preferinţele, nevoile, comportamentul de consum al acestora influenţează opţiunile proprii ale consumatorului;

consumatorii înşişi, în sensul că aceştia, prin comportamentul lor, ce are la origine o experienţă anterioară de consum, exercită o influenţă neîndoielnică asupra comportamentului de cumpărare şi consum al consumatorului, menţinerea unui permanent dezechilibru pe multiple planuri între forţa, puterea ofertanţilor de bunuri şi servicii şi cea a consumatorului – purtător al cererii. Astfel:

pe plan economic: resursele consumatorului sunt evident mult mai reduse decât cele de care dispune agentul economic;

pe plan informaţional: întotdeauna agentul economic, fie că este vorba de producător, fie că este vorba de distribuitor sau comerciant ştie mai multe despre bunul său serviciul în tranzacţie decât consumatorul. De asemenea, cel care furnizează informaţia este ofertantul, consumatorul deţinând doar rolul de receptor, captând mesajul în formă, cantitatea şi calitatea în care acesta este transmis;

pe plan juridic: ofertantul, ca agent economic responsabil de faptele sale, cunoaşte legile care guvernează relaţiile comerciale şi le foloseşte dispunând în acelaşi timp de personal specializat (jurişti, avocaţi), pe

când consumatorul poate să ignore chiar existenţa unei legi care îl apără. Mai mult, chiar şi atunci când acesta îşi cunoaşte drepturile şi legea care îl protejează în drepturile sale, apelul la justiţie este îngreuiat datorită insuficienţei resurselor financiare disponibile şi a mecanismului judiciar greoi;

pe planul reprezentării intereselor: producătorul, distribuitorul sau comerciantul este bine reprezentat atât prin organizaţii patronale, profesionale, comerciale, cât şi prin influenţa exercitată pe lângă autorităţi în scopul adoptării unor reglementări ce ţin cont de interesele lumii afacerilor. Dimpotrivă, consumatorii se constituie într-o masă amorfă, un ansamblu de individualităţi atomizate, din care puţini se decid să-şi promoveze interesele prin acţiuni în cadrul unor organizaţii, asociaţii care să-i reprezinte. Chiar şi în aceste condiţii, acţiunile lor sunt de cele mai multe ori lipsite de finalitate, coerenţă, consecvenţă şi eficienţă.

Iată doar câteva dintre argumentele ce justifică necesitatea creării unui cadru instituţional şi legislativ pentru asigurarea unor drepturi specifice ale consumatorilor şi promovarea intereselor acestora.

În ceea ce priveşte Comunitatea Europeană, Tratatul de Constituire a Comunităţii Economice Europene prevede, în

Partea a XI-a o serie de reglementări şi directive cu referire directă la protecţia drepturilor consumatorilor, iar din 1985, un document adoptat de ONU, la insistenţele LOCU, prevede, principiile directoare pentru protecţia consumatorilor, care, în mod concret, se referă la următoarele domenii:

siguranţa în consum;

promovarea intereselor economice ale consumatorilor;

adoptarea de standarde privind siguranţa în utilizare şi calitatea bunurilor de consum;

asigurarea condiţiilor de distribuţie pentru bunurile de consum esenţiale, o atenţie specială acordându-se zonelor rurale şi greu accesibile;

asigurarea posibilităţilor de compensare a daunelor suferite de consumatori;

realizarea de programe pentru domenii speciale, cum sunt: alimentele, apa, medicamentele.

România a manifestat, după 1989, un interes constant pentru apropierea de structurile europene, în 1993 România semnând Acordul de asociere la Comunitatea Economică Europeană. Conform acordului, România se obligă să armonizeze legislaţia naţională în acord cu cea comunitară, astfel că punctele 10 şi 11 ale articolului 70 se referă la protecţia vieţii şi sănătăţii oamenilor, articolul 75 se referă la standardele agroindustriale şi la modalităţile de apreciere a conformităţii, iar articolul 93 se referă în mod expres la protecţia consumatorilor având următorul cuprins:

„1. Părţile vor coopera în scopul realizării unei compatibilităţi totale a sistemelor de protecţia consumatorilor din România şi Uniunea Europeană.

2. În acest scop, cooperarea va cuprinde, în limitele posibilităţilor existenţe:

schimbul de informaţii şi experţi;

accesul la bazele de date comunitare;

acţiuni de formare profesională şi de activităţi tehnice”. Desigur, armonizarea legislaţiei este un proces de durată.

Dar un proces deja demarat, prin emiterea Ordonanţei Guvernului nr. 21/1992 şi a altor acte normative.

Dacă unele reglementări înregistrează încă

deficienţe, lacune, lipsuri faţă de cele emise la nivel comunitar; altele însă, prin conţinutul şi prevederile lor, sunt superioare celor existente la nivel comunitar, fapt constatat şi apreciat chiar de unii reprezentanţi ai Comunităţii Europene.

Din cele expuse, rezultă cu claritate necesitatea protecţiei consumatorilor, mai precis a drepturilor specifice acestora. Concret însă, în ce constau aceste drepturi?

Aşa cum se prevede în textul Ordonanţei Guvernului nr. 21/1992, articolul 3, drepturile fundamentale ale consumatorilor sunt următoarele:

de a fi protejaţi împotriva riscului de a achiziţiona un produs sau de a li se presta un serviciu care ar putea să le prejudicieze viaţa, sănătatea sau securitatea ori să le afecteze drepturile şi interesele legitime;

de a fi informaţi complet, corect şi precis asupra caracteristicilor esenţiale ale produselor şi serviciilor, astfel încât decizia pe care o adoptă în legătură cu acestea să corespundă cât mai bine nevoilor lor, precum şi de a fi educaţi în calitatea lor de consumatori;

de a avea acces la pieţe care le asigură o gamă variată de produse şi servicii de calitate;

de a fi despăgubiţi pentru prejudiciile generate de calitatea necorespunzătoare a produselor şi serviciilor, folosind în acest scop mijloacele prevăzute de lege;

de a se organiza în asociaţii pentru protecţia consumatorilor, în scopul apărării intereselor lor.

Realizând o analiză comparativă a prevederilor”§gistaţiei româneşti cu cele internaţionale (drepturilé formulate de LOCU), se constată că prevederile româneşti se ridică la nivelul exigenţelor internaţionale, dar acestea mai cuprind şi alte drepturi ce nu apar formulate în legislaţia românească, cum ar fi:

— Dreptul la satisfacerea nevoilor fundamentale, dobândirea de bunuri şi servicii care garantează supravieţuirea;

dreptul de a fi ascultat, de a pleda în interesul consumatorilor, în vederea considerării cu deplină bunăvoinţă a intereselor acestora în cadrul procesului de elaborare şi desfăşu.

rare a politicii economice;

dreptul la un mediu ambiant sănătos, la un mediu natural care să îmbunătăţească calitatea vieţii.

Totodată, se mai poate constata că, spre deosebire de legislaţia internaţională, cea românească se impune a fi aliniată la aceasta prin adoptarea şi la noi a unor directive ce reglementează o serie de aspecte ale protecţiei consumatorilor. Ne referim la câteva asemenea reglementări:

directiva privind etichetarea produselor alimentare;

directiva privind informarea asupra caracteristicilor nutritive ale produselor alimentare;

reglementarea privind denumirea de origine a produsului;

directiva privind menţionarea preţului (tarifului);

directiva privind atribuirea semnului ecologic;

directiva privind publicitatea înşelătoare;

directiva privind clauzele abuzive în contracte;

directiva privind securitatea generală a produselor;

directiva privind răspunderea producătorului;

directiva privind siguranţa jucăriilor.

Dacă unele din aceste reglementări au fost deja legiferate, altele se află în faza de proiecte de legi sau hotărâri de guvern, multe altele încă lipsesc din legislaţia românească.

Concretizând conţinutul fiecărui drept în parte, aşa cum apare în legislaţia românească, prezentăm în mod

succint aspectele principale la care se referă aceste drepturi.

În ceea ce priveşte dreptul la siguranţa în consum, în Ordonanţa Guvernului nr. 21/1992, art. 3, se prevede în mod textual „dreptul consumatorilor de a fi protejaţi împotriva riscului de a achiziţiona un produs sau de a li se presta un serviciu care ar putea să le prejudicieze viaţa, sănătatea sau securitatea, ori să le afecteze drepturile şi interesele legitime”.

În capitolul II al Ordonanţei, un număr de patru articole prevede interzicerea comercializării de produse sau a prèstării de servicii care prin utilizarea lor pot pune în pericol viaţa, sănătatea şi securitatea consumatorilor de asemenea, sunt prevăzute, pe de o parte, obligaţiile guvernului prin organizaţiile sale specializate de a stabili norme şi reglementări specifice care să asigure siguranţa în consum, iar pe de altă parte, obligaţii ce revin agenţilor economici în a produce, comercializa şi presta servicii care respectă condiţiile de calitate stabilite în contracte şi se înscriu în standardele şi normele sanitare în vigoare. Importantă este şi stipularea obligaţiei agenţilor economici de a retrage de pe piaţă produsele, serviciile la care s-au constatat abateri de la normele prescrise sau obligaţia acestora de a anunţa organismele administraţiei publice despre existenţa pe piaţă a produselor şi serviciilor ce periclitează viaţa, sănătatea şi securitatea consumatorilor. Deşi asemenea reglementări există, pe piaţă apar o serie întreagă de produse şi servicii, începând cu cele alimentare şi terminând cu cele de folosinţă îndelungată (electronice, electrocasnice) care vin să infirme eficacitatea prevederilor legale. Numărul mare al firmelor ce nu respectă dreptul la siguranţă în consum al consumatorilor conduce la ideea necesităţii controlului exercitat de către organisme specializate ale administraţiei

publice. Însă, acest demers ar impune un număr foarte mare de specialişti care să vegheze la respectarea legilor, ceea ce nu este realizabil. Ar fi ca şi cum am amplasa câte un agent de circulaţie lângă fiecare indicator, acesta având ca sarcină să vegheze la respectarea regulamentului privind circulaţia pe drumurile publice.

Statul, prin organizaţiile sale specializate, în încercarea de-a apăra dreptul la siguranţă în consum, este obligat să acţioneze pe mai multe căi:

a) prin îmbunătăţirea legislaţiei în domeniu, elaborând o serie de reglementări legale, ca:

Hotărârea Guvernului nr. 167/1992 privind constituirea şi funcţionarea Sistemului Naţional de Certificare a Calităţii;

Hotărârea Guvernului nr. 394/1995 privind obligaţiile ce revin agenţilor economici, persoane fizice sau juridice, în

Comercializarea produselor de folosinţă îndelungată;

Legea nr. 98/1994 privind stabilirea şi sancţionarea contravenţiilor la normele legale de igienă şi sănătate publică;

— Legea nr. 12/1990 şi Legea nr. 42/1991 de complementare şi modificare privind protejarea populaţiei împotriva unor activităţi comerciale ilicite;

Hotărârea Guvernului nr. 116/1995 privind abilitatea inspectorilor din cadrul OPC să constate contravenţiile şi să aplice sancţiunile prevăzute de Legea nr. 98/1994;

Ordonanţa Guvernului nr. 42/1995 privind producţia de produse alimentare destinate comercializării;

Hotărârea Guvernului nr. 168/1997 privind regimul produselor şi serviciilor care pot pune în pericol viaţa, sănătatea, securitatea muncii şi protecţia mediului înconjurător;

b) prin acţiuni de control şi supraveghere a calităţii

produselor şi serviciilor. Această activitate este realizată prin inspecţii ale membrilor OPC împreună cu reprezentanţi ai altor organisme (Inspectoratul pentru Sănătate Publică, Garda Financiară, Direcţia Sanitar-Veterinară etc.), inspecţii ce se pot realiza periodic, inopinat sau ca urmare a unor reclamaţii primite de la consumatori. Pe scurt, modul de desfăşurare a unei acţiuni de control este următorul:

echipa de inspecţie se identifică şi prezintă scopul acţiunii;

membrii echipei vizitează locurile unde sunt obţinute sau expuse produsele şi unde se prestează serviciile;

se verifică respectarea prevederilor din Ordonanţa Guvernului nr. 21/1992 sau din alte acte normative ce se referă la dreptul la siguranţă în consum;

În caz de prezumţia că unele produse sau servicii pot afecta sănătatea consumatorilor sau că nu respectă caracteristicile declarate, se prelevează probe pentru analize de laborator;

În cazul în care se constată nerespectarea de către agentul economic a prevederilor legale, se stabilesc măsurile legale, care pot consta în aplicarea de amenzi, întocmirea dosarului penal, încetarea comercializării;

— În finalul inspecţiei, echipa întocmeşte procesul-verbal de constatare sau de contravenţie în care sunt precizate explicit şi măsurile care urmează a se aplică.

Întrucât grupele de produse şi servicii supuse supravegherii şi controlului de către inspectorii OPC cuprind o arie vastă, de la cele alimentare (carne şi produse din carne, lactate, ouă, duipiuri, ciuperci etc.), la cele de folosinţă îndelungată (autovehicule şi piese de schimb, combustibili, produse chimice şi de curăţire, lacuri şi vopsele etc.), calea supravegherii şi controlului exercitat de stat se dovedeşte a fi insuficientă. Prin urmare, se

impune completarea acesteia cu: c) conştientizarea consumatorilor asupra pericolului pe care îl reprezintă consumul unor produse şi servicii care nu satisfac din punct de vedere calitativ standardele stabilite de organismele abilitate. Pentru aceasta sunt întreprinse o serie de acţiuni de informare şi educare menite să trezească la nivelul consumatorilor dorinţa de cunoaştere a caracteristicilor tehnice, funcţionale ale produselor şi serviciilor oferite pe piaţă, să formeze în rândul consumatorilor deprinderea de a aduna informaţii care să-l ajute să aleagă produsul sau serviciul dorit (prevederile legale privind etichetarea produselor şi aplicarea lor în practică vin în întâmpinarea acestui demers) sau care să-l înveţe cum să-şi apare pe cont propriu dreptul la siguranţă în consum. Sancţionarea prin necumpărare a produselor şi serviciilor care nu corespund standardelor, reprezintă un mijloc-eficient, utilizat de consumatorii avizaţi în a-şi apăra dreptul la siguranţă în consum.

În ceea ce priveşte dreptul la despăgubire pentru prejudiciile cauzate de calitatea necorespunzătoare a produselor, şi serviciilor, acesta este prevăzut în capitolul III al Ordonanţei Guvernului nr. 21/1992, în articolele 12 până la 17, care prevăd:

— Consumatorii pot pretinde agenţilor economici remedierea sau înlocuirea gratuită a produselor şi serviciilor la care se înregistrează deficienţe în cadrul termenului de valabilitate (în cazul produselor alimentare) şi al celui de garanţie (în cazul celorlalte produse şi servicii). După expirarea termenului, consumatorii pot cere remedierea sau înlocuirea produselor ce nu pot fi folosite potrivit scopului pentru care au fost realizate, ca urmare a unor vicii ascunse apărute pe durata medie de utilizare a acestora;

consumatorii pot cere restituirea contravalorii sau

înlocuirea produsului achiziţionat ori a serviciului prestat imediat după constatarea imposibilităţii folosirii acestuia, în cazurile în care această situaţie nu este imputabilă consumatorului;

consumatorii pot solicita plata unor despăgubiri, potrivit clauzelor contractuale sau dispoziţiilor legale, în cazul remedierii ori înlocuirii produselor sau serviciilor necorespunzătoare.

Pe piaţă apar multe cazuri în care consumatorii sunt nemulţumiţi, întrucât aşteptările lor cu privire la produsele sau serviciile achiziţionate au fost înşelate de calitatea proastă a acestora. De cele mai multe ori, starea de nemulţumire este înlăturată prin necumpărarea pe viitor a produselor sau serviciilor care le-au creat sentimentul de consumatori înşelaţi; prin informarea rudelor, prietenilor, cunoştinţelor, ei promovează o publicitate negativă firmelor producătoare sau prestatoare, celor care comercializează produse şi servicii necorespunzătoare din punct de vedere calitativ.

Acest demers reflectă însă manifestarea unui comportament pasiv, în care dreptul la despăgubire nu este exercitat. Dimpotrivă, un comportament activ al consumatorilor înşelaţi în aşteptările lor presupune:

cunoaşterea informaţiilor despre produsele sau serviciile ce urmează a fi achiziţionate, ce se referă la termenele de valabilitate sau de garanţie, la data fabricării produsului, la prevederile contractuale înscrise în diferite documente ce însoţesc produsul său serviciul respectiv;

cererea adresată producătorilor, prestatorilor, comercianţilor în vederea eliberării de către aceştia a documentelor ce dovedesc achiziţionarea produsului său serviciului, inclusiv a calităţilor funcţionale şi instrucţiunilor de folosire a acestuia (bonuri de casă, certificate de calitate.

De garanţie, instrucţiuni de folosire, exemplar al contractului de vânzare sau prestare de servicii, factură etc.); solicitarea expresă adresată firmei de unde produsul său serviciul a fost achiziţionat pentru înlocuirea, remedierea sau pentru restituirea contravalorii acestuia. Dreptul consumatoriloilde a avea aGces la pieţe care să le asigure o gamă variată de produse şi servicii de calitate, corespunde cu preocupările statului şi ale organismelor sale specializate în a asigura o mai mare capacitate de alegere.

Prezenţa monopolurilor în cadrul economiei contravine dreptului consumatorului de a alege, întrucât acestea, prin produsele şi serviciile pe care le „impun" pe piaţă, îngrădesc libertatea de a opta între mai multe alternative.

Legile antitrust adoptate în diferite ţări europene şi în SUA sunt îndreptate spre promovarea competiţiei între firme şi companii, competiţia constituind un important mijloc prin care consumatorul nu are decât de câştigat.

Procesul de privatizare ce se află în curs de desfăşurare în România, dar şi în alte ţări, precum şi procesele de restructurare a marilor întreprinderi, în special a celor care deţin un monopol prin produsele sau serviciile oferite (energie electrică, energie termică, apă, salubritate, transport, administraţie publică etc.) au ca finalitate practică manifestarea în fapt a dreptului consumatorilor de a avea acces la mai multe produse şi servicii oferite pe piaţă de diverşi producători, prestatori sau comercianţi. Dar, pentru că accesul larg al consumatorilor la diferite produse şi servicii de acelaşi tip să aibă efecte pozitive asupra stării de satisfacţie a consumatorilor, aceştia trebuie să se bucure şi de oferirea din partea firmelor a unui număr suficient de informaţii pentru a putea alege în cunoştinţă de cauză cele mai bune

produse şi servicii.

Iată de ce manifestarea în practică a dreptului de a alege este strâns legată de respectarea unui alt drept, şi anume dreptul de a fi informaţi şi de a fi educaţi în calitate de consumatori. Acest drept este prevăzut în capitolul IV al Ordonanţei Guvernului nr. 21/1992, care pe parcursul a zece articole (de la articolul 18 la articolul 28) precizează următoarele:

consumatorii au dreptul de a fi informaţi, în mod complet, corect şi precis, asupra caracteristicilor esenţiale ale produselor şi serviciilor oferite de agenţii economici, astfel încât să aibă posibilitatea de a face o alegere raţională între produsele şi serviciile oferite şi a fi în măsură să le utilizeze conform destinaţiei acestora, în deplină securitate;

Informarea consumatorilor trebuie să se realizeze obligatoriu, prin elemente de identificare şi caracterizare ale produselor şi serviciilor, care se înscriu la vedere, după caz, direct pe produs, etichetă, ambalaj de vânzare, în cartea tehnică, instrucţiuni de folosire ori altele asemenea, care însoţesc produsul său serviciul, în funcţie de natura acestuia;

Informaţiile trebuie să fie înscrise obligatoriu în limba română, indiferent de ţara de origine a produsului. Dacă produsul provine din import, textul în limba română poate să fie completat cu traduceri în una sau mai multe limbi străine;

Interzicerea publicităţii înşelătoare, care, prin prospecte, cataloage, mass-media sau alte mijloace, transmite consumatorilor informaţii false, alte valori ale parametrilor ce caracterizează produsele şi serviciile care sunt total diferite de cele efectiv realizate de acestea;

preţurile şi tarifele, denumirea firmei şi a numărului autorizaţiei acesteia trebuie afişate în mod vizibil, într-o

formă neechivocă, uşor de citit de consumatori;

În cazul produselor vândute în vrac, acestea trebuie măsurate, cântărite cu mijloace de măsurare legale adecvate, în prezenţa cumpărătorului, acesta trebuind să aibă posibilitatea de a citi indicaţiile mijloacelor de măsurare.

Acordarea unei importanţe deosebite informării, de care atât firmele, cât şi consumatorii înşişi trebuie să se preocupe, este determinată de faptul că, pe baza informaţiilor deţinute, consumatorii, prin alegerile raţionale, stimulează concurenţa. Astfel şi agenţii economici devin interesaţi în a stimula informarea consumatorilor, deoarece un produs nevândut din cauza informaţiilor precare despre acesta, şi nu datorită unei calităţi reduse, constituie un efect al unei decizii manageriale proaste a agenţilor economici, o risipă de resurse.

În ultimii ani, România a importat o mare cantitate de bunuri de consum, ceea ce a făcut necesară prezentarea informaţiilor despre aceste bunuri şi în limba română, aşa cum, de altfel, prevede legislaţia românească. Acest lucru este însă greu de admis de către mulţi importatori (prezenţa pe piaţă a multor produse importate lipsite de prospecte sau alte informaţii în limba română constituie o dovadă în acest sens), care îl apreciază ca fiind un element ce ar conduce la creşterea preţului prin necesitatea comandării de ambalaje care să beneficieze de textul însoţitor în limba română.

De asemenea, se întâlnesc frecvent cazuri în care se afirmă de către importatori sau distribuitori că, în cazul medicamentelor, prospectele nu trebuie redactate şi în limba română deoarece acestea se adresează medicului şi nu pacientului, iar medicul, prin natura profesiunii sale, trebuie să cunoască limbi străine. O asemenea apreciere

este, pe de o parte, împotriva interesului de informare a consumatorilor, iar pe de altă parte, împotriva legislaţiei în vigoare.

Există însă şi importatori care au înţeles că informaţiile care însoţesc produsele importate şi instrucţiunile de folosire în limba română favorizează alegerea acestor produse, mai ales că, de regùlà, aceste produse sunt superioare din punct de vedere calitativ produselor româneşti.

Conţinutul procesului de informare se realizează în principal prin intermediul etichetelor cu care sunt prevăzute produsele comercializate. În general, etichetele urmăresc mai multe obiective:

să arate din ce sunt fabricate produsele;

să avertizeze asupra unor posibile pericole;

să garanteze calitatea şi siguranţa în utilizare;

să dea instrucţiuni de folosire;

să arate cine, unde şi când le-a fabricat.

De regulă, etichetele cuprind o multitudine de informaţii ca: denumirea produsului, marca producătorului, cantitatea, preţul, termenul de garanţie sau de valabilitate şi, după caz, principalele caracteristici tehnice şi calitative, compoziţia, eventualii aditivi sau ingredienţi folosiţi, valoarea nutritivă, eventualele riscuri previzibile, contraindicaţii, interdicţii în folosirea produsului pentru anumite categorii de persoane, modul de utilizare, de manipulare, de conservare sau de păstrare.

Produsele de folosinţă îndelungată sunt însoţite şi de „declaraţia de conformitate” (a se vedea modelul prezentat mai jos), „certificat de garanţie” şi, după caz, „carte tehnică” sau „instrucţiuni de folosire”, toate redactate în limba română şi, care trebuie să cuprindă principalele caracteristici ale produsului, condiţiile de instalare, exploatare, întreţinere, data fabricaţiei, termenul de

garanţie, unităţile de service la care consumatorul trebuie să apeleze în perioada de garanţie, eventualele riscuri ce pot apărea în urma nerespectării de către consumator a instrucţiunilor.

DECLARAŢIE DE CONFORMITATE – model – Noi

(denumirea completi a persoane» juridice)

(sediul)

Cu nr. de înmatriculare la Registrul Comerţului/./

199... declarăm pe propria răspundere, că produsul/

Serviciul

(denumirea, lipul sau modelul, numărul lotului, al şarjei sau al seriei, eventual sursele şi numărul de exemplare)

La care se referă această declaraţie este în conformitate cu:

(titlul şi/sau numărul şi data publicării documentului lor) tehnic (e) normativ (e))

(locul şi data emiterii) (numele, prenumele şi semnătura

Sau marcajul echivalent ale persoanei autorizate)

În afară de texte, ambalajele produselor cuprind şi diverse simboluri referitoare la conţinutul sau utilizarea acestora, datorită unui accentuat proces de internaţionalizare a circulaţiei produselor, iată câteva exemple:



Pericol dacă substanța este inhalată sau înghițită



Toxic, dăunează grav sănătății, poate produce moartea



Dublu izolat. Firul activ este de culoare maro, cel neutru este albastru, cel pentru împământare este galben plus verde



Spălat în maşină, normal, la 40 grade Celsius



Spălat numai cu mâna



Nu se spală



Albirea rufelor se face cu clor



Nu se albeşte cu clor



La ce temperatură se calcă:

ooo - fierbinte, 210 grade, pentru bumbac şi in;
oo - cald, 160 grade, pentru poliester, lână;
o - rece, 120 grade, acril, nylon, poliester



Cum se curăță chimic. Litera din cerc indică:

A - orice solvent
P - în percloretilenă
F - în spirt alb



Cum se usucă. Semnele din pătrat arată:

- culcat, nu se agață pe frânghie
III - agățat, ud
O - se poate stoarce

	Cod de bare. Utilizate la evidenţa computerizată a stocului de marfă. În general, cifrele simbolizate prin succesiunea barelor verticale arată: codul ţării, al producătorului, al produsului. Asociaţia internaţională EAN (European Article Numbering) ţine evidenţa ţărilor care aplică acest sistem.
e	Produs măsurat conform regulilor Uniunii Europene
	100% lână pură virgină, lâna nu este nici reprocesată, nici în amestec
**	Hotel două stele. Îndeplineşte anumite condiţii de confort

De asemenea, creşterea în ultimii ani a poluării mediului ambiant şi conştientizarea efectelor distructive ale acesteia a condus la preocupări susţinute din partea consumatorilor, dar şi a producătorilor pentru obţinerea de produse care să nu dăuneze apei, aerului ori solului. Directiva Uniunii Europene privind atribuirea semnului ecologic, elaborată în 1992, precizează că scopul etichetării cu simboluri ecologice vizează atât promovarea realizării de produse cu o cât mai mică incidenţă negativă asupra mediului, cât şi corecta informare a consumatorilor asupra urmărilor pe care le are consumul asupra mediului în care trăiesc. Prin urmare, un sistem de etichetare a produselor declarate ecologice îşi propune:

să atragă atenţia asupra unei probleme de mediu (de exemplu, cazul cimentului sau a îngrăşămintelor chimice);

să informeze şi să motiveze consumatorii, ca aceştia să se abţină de la a consuma produse deficitare ecologic;

să creeze premise pentru concurenţa pe piaţă;

să ofere garanţii că declaraţiile din mijloacele publicitare, care însoţesc produsul, sunt reale, întrucât s-a constatat că apar şi abuzuri în atribuirea de caracteristici ecologice produsului, în raporturile acestuia cu mediul înconjurător, caracteristici pe care în realitate produsul nu le posedă.

Directiva în cauză urmăreşte astfel să stabilească un sistem coerent pentru atribuirea simbolului ecologic, care trebuie să facă apel la un ansamblu de criterii (importanţa deşeurilor, gradul de poluare al solului, apei, aerului, consumul de energie, nivelul zgomotului, efectul asupra ecosistemului etc.), criterii ce sunt evaluate de producători, comercianţi, grupuri ecologice şi asociaţii ale consumatorilor.

Punerea în practică a prevederilor acestei directive este de natură a conduce la conceperea de etichete ecologice care să indice faptul că produsele pe care acestea sunt aplicate sunt absolut inofensive pentru sănătatea consumatorilor şi că ele nu dăunează mediului în orice stadiu s-ar afla, de la producţie şi până la eliminarea lor prin consum.

Iată câteva exemple de asemenea simboluri ecologice:



Uniunea Europeană, 1992



Germania, 1977



Sistem de certificare științifică, 1990



Austria, 1991



Noua Zeelandă, 1992



Japonia, 1989



Coreea, 1992



Croația, 1993



Franța, 1991



Canada, 1988



Singapore, 1992



Statele Unite ale Americii, 1989

Desigur, informarea nu se realizează doar prin intermediul etichetelor aplicate pe produs, deoarece consumatorii nu se rezumă la a consuma produse. Ei fac apel şi la o mare varietate de servicii pentru care eticheta, ca mijloc de informare, nu este utilizată. Prin urmare, informarea se dovedeşte a fi eficientă atunci când reuşeşte să depăşească subiectul „etichetei" şi când abordează domenii importante din sfera serviciilor, cum sunt: asigurările, serviciile bancare, medicale, turistice, construcţiile de locuinţe etc.

Pentru acestea (dar şi pentru produsele oferite pe piaţă), informarea face apel la un alt mijloc, deosebit de important datorită impactului acestuia asupra comportamentului consumatorului, şi anume publicitatea, definită ca totalitatea formelor şi a mijloacelor de comunicare utilizate în cadrul unei activităţi economico-sociale, cu scopul de a promova furnizarea şi desfacerea produselor sau serviciilor realizate.

Deşi extrem de utilă, atât pentru informarea, cât şi pentru promovarea produselor şi serviciilor oferite pe piaţă, nu de puţine ori publicităţii i se aduc o serie de reproşuri din partea organizaţiilor de consumatori,

invocând că:

publicitatea abdică de la principiul onestităţii şi al bunelor intenţii, prin prezentarea unor informaţii eronate, false cu privire la produsele sau serviciile la care acestea se referă;

publicitatea manipulează consumatorii să cumpere produse de care nu au realmente nevoie, creând aşa-numitele „false nevoi”;

publicitatea nu furnizează consumatorilor suficiente informaţii;

publicitatea înşală, decepţionează consumatorii, e plină de minciuni. De câte ori nu ni s-a întâmplat în calitate de consumatori să fim atraşi de un produs său serviciu despre care publicitatea „vorbea” doar în termeni laudativi, iar în consum am fost total dezamăgiţi;

publicitatea este de prost gust şi ofensează bunul simţ. Nu de puţine ori, suntem bombardaţi cu informaţii publicitare care declanşează dezgustul, abţinerea de a cumpăra şi respingerea produsului său serviciului respectiv;

publicitatea plictiseşte consumatorii şi chiar îi exasperează. Repetarea aceluiaşi mesaj publicitar un timp îndelungat şi la intervale scurte de timp, în momente în care atenţia consumatorului este îndreptată spre altceva (repetarea mesajului în timpul difuzării de emisiuni informative, sportive, filme etc.), are ca efect respingerea produsului său serviciului şi nu determinarea de a-l cumpăra.

Legislaţia din România n-a abordat în mod expres, până în prezent, aspectele legate de publicitate, doar în ultimul an existând preocupări de a elabora un proiect de lege care să reglementeze practicile din domeniul publicităţii comerciale.»

Û sumară referinţă apare în Ordonanţa Guvernului

nr. 21/1992, capitolul IV, articolul 24, care cere că parametrii declaraţi în mesajele publicitare să corespundă cu valorile efectiv realizate; Sprejteosefrire de situaţia legislativ din România, ţările membre ale Uniunii Europene pôsedaj Tsërie de documente ce reglementează realizarea informări Tprin intermediul publicităţii, încă din 1984, Comisia Europeană a elaborat o directivă privind publicitatea frauduloasă, /prin care se arată că acest tip de publicitate afectează comportamentul consumatorilor, provocându-le prejudicii.

Directiva stabileşte şi o serie de criterii prin care se poate determina dacă un mesaj publicitar are un caracter fraudulos. Astfel, se iau în considerare:

declaraţii despre caracteristicile produsului/serviciului oferit, cum ar fi: prezenţa sau absenţa acestuia pe piaţă, modul de execuţie, respectarea compoziţiei declarate, veridicitatea datei de fabricaţie şi a originii geografice, oportunitatea modului de utilizare;

declaraţii privind preţul, modul de stabilire al acestuia şi condiţiile de livrare a produsului/serviciului;

date despre agentul economic care este beneficiarul mesajului publicitar.

În cazurile în care se constată că un mesaj publicitar este conceput pentru a induce în eroare consumatorii, persoanele sau organizaţiile interesate pot să intenteze o acţiune în justiţie ori să reclame OPC-ului sau altor organisme ale administraţie publice, care pot dispune interzicerea începerii sau încetarea publicităţii mincinoase, plata de despăgubiri către consumatorii prejudiciaţi.

Alături de publicitatea frauduloasă, mai precis mincinoasă, în practică mai întâlnim:

publicitatea falsă, care implică o discrepanţă între ceea ce se afirmă în mesajul publicitar şi caracteristicile reale ale produsului său serviciului respectiv. Avantajele la

care se referă reclama nu se produc decât în anumite condiţii, care însă nu sunt precizate în mesajul publicitar;

publicitatea înşelătoare, care face apel la interacţiunea între afirmaţiile cu privire la unele caracteristici ale produsului şi anumite credinţe, păreri ale consumatorului. De exemplu, utilizarea în publicitate de nume şi ambalaje diferite pentru acelaşi medicament insuflă credinţa că este vorba de medicamente diferite, dar în realitate nu este aşa.

De altfel, în domeniul medicamentelor promovarea unei publicităţi înşelătoare poate afecta implicit sănătatea publică, prin faptul că generează consumarea iraţională a medicamentelor, ceea ce reclamă o atenţie sporită şi măsuri aspre din partea organismelor specializate ale statului.

În 1992, Comisia Uniunii Europene a elaborat în acest sens o directivă privind medicamentele, prin care se interzice publicitatea pentru următoarele maladii: tuberculoză, boli

Rn O

Transmise pe cale sexuală, boli infecţioase grave, tumori, insomnie cronică, diabet.

În SUA, Administraţia Federală a Medicamentelor a constatat că, în perioada 1981 – 1988, din 348 de medicamente lansate ca „noi” pe piaţa americană doar 3% au adus o contribuţie importantă la terapiile existente, restul având o contribuţie modestă, minoră sau chiar deloc.

Deşi în România nu se manifestă încă aceste forme de publicitate în mod constant şi permanent, totuşi ele încep să-şi facă simţită prezenţa Constatăm că şi la noi farmaciile sunt decorate cu afişe atractive, în care se prezintă variate medicamente ale diferitelor companii producătoare. De asemenea, în ziare, reviste, broşuri se

publică reclame ale variatelor produse miraculoase destinate controlului greutăţii corporale sau pentru produse aflate la graniţa incertă dintre medicament şi aliment („bitter suedez”, „lichior dintr-o veche mănăstire benedictină”, „rădăcină de plantă asiatică11), toate promiţând efecte benefice, chiar miraculoase asupra sănătăţii. Folosirea unor asemenea reclame, dar şi a altora (cărţi care prin simpla lor citire asigură succesul în afaceri, în dragoste etc.) subliniază necesitatea pregătirii consumatorilor români pentru a reacţiona în mod corespunzător în faţa unor asemenea tehnici comerciale, îndelung exersate pe piaţa mondială.

Îmbunătăţirea legislaţiei în domeniu, dar chiar şi elaborarea pe baza înţelegerilor stabilite între diferite organisme neguvernamentale a unui Cod, ar fi în măsură să îngrădească răspândirea practicilor abuzive în publicitate.

Prezenţa în reclamele difuzate în România a unor expresii de genul „mâncaţi şi pierdeţi din greutate” sau a unor clipuri publicitare în care se prezintă produse care în realitate nu generează pierderea în greutate, cum sunt: aparatele de masaj, saunele, produsele diuretice şi laxative, produsele destinate îndepărtării celulitei etc., precum şi prezenţa copiilor în reclame înfăţişaţi prin încercarea acestora de a ajunge la anumite obiecte plasate deasupra lor, sau urcându-se pe obiecte, sau trecând strada nesupravegheaţi şi în locuri

Nepermise, toate acestea demonstrează faptul că la noi se mai utilizează practici care în alte ţări sunt interzise.

Aceste situaţii constituie argumente pentru activitatea organismelor abilitate, care trebuie să se preocupe de îmbunătăţirea legislaţiei destinată acestui domeniu, de o mai bună educare a consumatorilor, astfel

încât aceştia să fie în măsură să conştientizeze şi să sancţioneze prompt (prin necumpărare, apel în justiţie sau la organisme competente) orice încercare de inducere în eroare sau de exploatare a credulităţii şi naivităţii lor.

Şi dacă tot am menţionat nevoia de educare a consumatorilor, exercitarea acestui drept reclamă din partea organismelor specializate ale statului un mai mare efort îndreptat spre acest obiectiv.

Educarea consumatorilor destinată creşterii nivelului de protecţie al acestora presupune punerea în practică a mai multor măsuri. Este vorba în primul rând de elaborarea unor programe destinate educării consumatorilor, aplicate în mod diferenţiat în funcţie de categoria de vârstă şi nivelul de educaţie al consumatorilor. Astfel, se pot realiza programe destinate copiilor, adulţilor şi vârstnicilor, întrucât se ştie că aceste categorii au şi o structură diferită a consumului. De asemenea, se pot realiza programe diferite la nivel de şcoală primară, liceu şi învăţământ superior care să aducă la cunoştinţa elevilor şi studenţilor drepturile de care se bucură în calitate de consumatori şi prin care aceştia să înveţe cum să facă cele mai bune alegeri pe piaţă. Aceste programe a căror realizare trebuie să cadă în sarcina OPC şi APC, care la rândul lor trebuie să apeleze la specialişti, se pot axa pe diferite teme, ca: siguranţa în consum a produselor şi serviciilor, modul de apelare al consumatorilor la OPC şi APC, modul de exercitare a dreptului la despăgubire etc. De asemenea, educarea consumatorilor poate să vizeze şi momente diferite ale procesului de luare a deciziei de cumpărare, de cumpărare efectivă şi consum. Astfel, specialiştii OPC şi APC pot oferi sfaturi consumatorilor:

— Înainte de a cumpăra, când aceştia trebuie să acorde importanţa cuvenită:

alegerii fără grabă a produsului său serviciului fiindcă preţul şi calitatea pot varia mult de la un produs/serviciu la altul;

preţului, care trebuie să fie afişat la loc vizibil pentru a fi uşor de citit;

Informaţiilor scrise cu litere mici de pe etichete sau ambalaj, care uneori sunt cele mai importante;

unor anunţuri de genul „marfa vândută nu se schimbă”, care sunt ilegale şi trebuie imediat sancţionate;

În timpul cumpărării, când trebuie:

să urmărească cu atenţie indicaţiile mijloacelor de măsurare, ca să fie la vedere şi uşor de citit;

să ceară un document de vânzare (bon, chitanţă, factură) care să ateste data vânzării;

să solicite instrucţiuni de folosire şi certificatul de garanţie pentru produsele de folosinţă îndelungată, în limba română, chiar dacă acestea provin din import;

să solicite încercarea funcţionării corespunzătoare a produsului care necesită acest lucru (firma vânzătoare fiind obligată la acest demers prin articolul 22 al Ordonanţei Guvernului nr. 21/1992) şi doar după aceea poate semna actele doveditoare ale achiziţionării produsului respectiv;

În procesul utilizării şi consumului, când consumatorii trebuie să ştie că, dacă au probleme, este necesar:

să nu mai continue să folosească produsul său serviciul care le-a creat acele probleme;

să acţioneze imediat pentru rezolvarea stării de nemulţumire;

să anunţe unitatea vânzătoare sau prestatoare şi să returneze produsul dacă acest lucru este posibil;

să prezinte documentul de vânzare şi să-l solicite pe şeful sau patronul unităţii respective;

să dea dovadă de calm, întrucât legea îi apără atunci când au dreptatea de partea lor.

Totodată, consumatorii mai trebuie să ştie că îşi pierd drepturile dacă nu pot dovedi de unde şi când au cumpărat produsul său serviciul care le-a creat starea de nemulţumire).

— S-au răzgândit după ce au cumpărat produsul/serviciul;

au ales incorect, din neatenţie sau greşeală (de exemplu, au ales greşit mărimea unei confecţii);

au defectat produsul prin utilizarea să necorespunzătoare, nerespectând instrucţiunile de folosire, sau prin utilizarea în alt scop decât cel pentru care produsul a fost creat;

au cumpărat produsul chiar dacă acesta a avut defecte evidente indicate de vânzător;

În al doilea rând, educarea consumatorilor presupune şi elaborarea de broşuri, ziare, reviste, publicaţii destinate în exclusivitate consumatorilor, în care să se prezinte o serie de informaţii de natură teoretică, descriptivă dar şi explicativă cu privire la drepturile şi modul de exercitare a acestora în practică. Prin asemenea mijloace de comunicare în masă consumatorii pot fi învăţaţi cum să aleagă un aparat electrocasnic, un autoturism, un medic sau orice alt produs său serviciu de care are nevoie, astfel încât satisfacţia în urma cumpărării şi consumului să fie maximă. Dacă în alte ţări reviste şi publicaţii de acest tip sunt frecvente, ca revistă „Despre consumerism” în SUA sau „Vocea consumatorului” şi „Info-C” în ţările Uniunii Europene, în România acestea sunt foarte rar întâlnite, existând doar câteva, dar şi acestea difuzate într-un număr redus de exemplare, deci fără a putea avea un impact important asupra comportamentului consumatorului. O altă deficienţă a acestora este faptul că se orientează în

special în prezentarea situaţiilor negative (firme care aduc pe piaţă produse ce nu corespund standardelor de calitate, exemple de produse contrafăcute, cazuri de măsurare incorectă a cantităţii de produs cumpărată etc.) şi nu în educarea pentru a preîntâmpina situaţiile nedorite.

O altă cale de educare a consumatorilor constă în susţinerea de cursuri adresate reprezentanţilor agenţilor economici.

Nnn

În care să se urmărească însuşirea în principal a reglementărilor legale în vigoare, elaborate în domeniul protecţiei drepturilor consumatorilor. De asemenea, un accent deosebit trebuie pus pe reformarea concepţiei cu privire la obţinerea cu orice preţ a unui profit cât mai mare, astfel încât să se acorde importanţa cuvenită şi intereselor consumatorilor, nu doar propriilor interese. A-i face pe manageri să înţeleagă că acţionarea pe baza unor principii de genul „Clientul nostru, stăpânul nostru” sau „Un consumator educat este clientul nostru cel mai bun” trebuie să se regăsească permanent în practică, reprezentând un alt obiectiv pe care aceste cursuri trebuie să şi-l propună şi să-l atingă.

Un alt drept pe care consumatorii îl pot exercita este dreptul de a fi ascultaţi sau de a se organiza în asociaţii pentru protecţia consumatorilor, în scopul apăranP intereselor for. Acestea sunt prevăzute în capitolele V şi VI ale Ordonanţei Guvernului nr. 21/1992, articolul 28 şi până la articolul 38 prezentând în detaliu rolul, scopul, modalităţile de înfiinţare şi acţiune ale OPC şi APC, organisme abilitate să răspundă exercitării acestor drepturi, dar a căror sarcină constă şi în sprijinirea consumatorilor în susţinerea tuturor drepturilor lor.

Atunci când se afirmă că pe piaţă consumatorii influenţează deciziile reprezentanţilor agenţilor economici

în a lansa sau a nu lansa un nou produs său serviciu, se pleacă de la premisa că dreptul de a fi ascultaţi este exercitat de consumatori. Aceeaşi premisă stă la baza afirmaţiei că măsurile care se iau pentru creşterea nivelului de protecţie a consumatorilor sunt rezultatul exercitării acestui drept.

La fel de adevărat este că de foarte multe ori produsele sau serviciile nu satisfac aşteptările, starea de insatisfacţie apărând nu neapărat pentru că acestea nu corespund unor visuri ipotetice ale consumatorilor, ci pentru că nu corespund caracteristicilor declarate ale producătorului sau prestatorului: detergentul nu curăţă, aspiratorul nu aspiră suficient de bine, caloriferul nu încălzeşte, tramvaiul întârzie, iar exemplele ar putea continua. Puşi în faţa unor asemenea situaţii

99Q

Consumatorii trebuie să ia o decizie: acţionează sau nu. Dacă răspunsul este afirmativ, pot alege între mai multe variante:

să renunţe la a mai cumpăra pe viitor produsul său serviciul care le-a cauzat starea de insatisfacţie sau pot opta. Pentru o altă firmă, dar cu riscul de a se înşela din nou;

să aducă la cunoştinţa rudelor, prietenilor, cunoştinţelor starea de insatisfacţie şi cauza care a produs-o, avertizându-i să nu cumpere acel produs/serviciu sau să nu apeleze la firma ce le-a înşelat aşteptările;

să se manifeste ca un consumator activ, care ia atitudine faţă de situaţiile generatoare de nemulţumire, de insatisfacţie, una din formele de acţiune constituind-o reclamaţia. Din păcate, realitatea ne arată că un număr foarte mic de consumatori nemulţumiţi fac plângeri sau reclamă organismelor abilitate pentru rezolvarea acestor reclamaţii.

La OPC sau APC, organisme la care aceste reclamaţii pot fi adresate, se înregistrează un număr destul de mic de plângeri, din variate motive:

beneficiul consumatorului în urma reclamaţiei este prea mic, iar în unele situaţii chiar lipseşte;

consumatorul este descurajat de vânzători;

pot să apară evenimente imprevizibile ce se interpun sau chiar înlătură intenţia consumatorului de a acţiona;

produsul său serviciul fiind achiziţionat la un preţ redus, există în mintea consumatorului probabilitatea unor neplăceri în utilizarea să;

se consideră de către consumator că problema e oricum minoră şi, prin urmare, nu merită efortul unei reclamaţii;

calculele pe care consumatorul le face cu privire la costul reclamaţiei arată că acesta este prea mare;

consumatorul anticipează că în urma reclamaţiei ar obţine un răspuns nesatisfăcător;

teama consumatorului că ar putea să fie tratat aspru, de a fi etichetat ca „reclamagiu”, sentimentul de vinovăţie că s-a hotărât să reclame, sentimentul de a fi contribuit parţial sau total la apariţia defecţiunii reclamate;

cumpărăturile se fac frecvent de consumator din acelaşi magazin, ceea ce poate conduce la un sentiment de ruşine faţă de angajaţii acelui magazin;

sentimentul fundamental de lipsă de forţă, de putere în faţa agenţilor economici, generat de sărăcie, venituri mici, vârstă înaintată, nivel redus de instruire şi educaţie.

Cei care reuşesc să depăşească aceste motive şi să se manifeste activ pe piaţă apelează la reclamaţii deoarece:

sunt conştienţi că această modalitate de acţiune le poate demonstra forţa de care dispun;

pot să demonstreze că sunt consumatori informaţi şi ştiu cum să-şi obţină drepturile;

au avut o experienţă precedentă într-o situaţie similară şi au înregistrat succes;

preţul produsului/serviciului care le-a generat starea de nemulţumire este mare sau remedierea defecţiunii ar costa prea mult ca aceasta să fie suportată pe cont propriu;

starea socială şi economică le permite acest demers, întrucât dispun de venituri mari, de un nivel superior de instruire, de cunoştinţe în domeniu şi chiar de timp;

asupra lor se exercită presiuni din partea unui anume grup social;

sunt în măsură să anticipeze un risc ridicat, fie el financiar, de sănătate sau social, în cazul abţinerii de la acest demers.

Răspunzând dreptului consumatorilor de a fi ascultaţi, Hotărârea Guvernului nr. 223/1995 precizează la articolul 2, punctul 15 că OPC „primeşte şi rezolvă sau, după caz, transmite spre soluţionare celor în drept, potrivit competenţelor, sesizările asociaţilor pentru protecţia consumatorilor precum şi pe cele ale persoanelor fizice”.

Dar, pentru ca reclamaţia să fie luată în considerare, pentru a fi rezolvată, este util ca cei înşelaţi să formuleze plângerea conform unei fişe în care să se menţioneze: numele şi adresa reclamantului, denumirea şi adresa agentului economic reclamat, produsul său serviciul reclamat, cu precizarea elementelor de identificare şi caracterizare, data achiziţionării, detalii cu privire la deficienţele reclamate, documentele probatorii anexate, produsele predate pentru efectuarea cercetărilor care se impun şi starea calitativă a acestora.

Este foarte important ca odată cu reclamaţia să fie depuse de către consumator documente probatorii: bonuri de casă, facturi, chitanţe, instrucţiuni de folosire, certificate de garanţie, prin care să se poată dovedi data la

care produsul său serviciul reclamat a fost achiziţionat. De asemenea, pentru ca reclamaţia să fie supusă cercetării, trebuie ca, obligatoriu, deficienţele semnalate de consumator să nu fie imputabile acestuia. Dacă, de exemplu, consumatorul utilizează un produs contrar instrucţiunilor de folosire, iar în urma acestei utilizări defectuoase produsul se strică sau produce pagube, nu va mai putea reclama şi solicită despăgubiri.

În cadrul OPC, orice reclamaţie este repartizată pentru cercetare în maxim 3 zile de la înregistrarea ei, iar rezolvarea trebuie să se producă în maxim 30 de zile de la dată când se intră în posesia tuturor elementelor specificate în formularul-tip, pe care consumatorul trebuie să-l completeze.

Dacă în urma cercetării se constată că reclamaţia este nefondată (în prezent OPC se confruntă cu un număr mare de reclamaţii care se dovedesc a fi neîntemeiate, acesta fiind considerat un mijloc de atacare a firmelor concurente), cercetarea este oprită, iar cheltuielile implicate se suportă de către reclamanţi. Dacă, dimpotrivă, reclamaţia se confirmă, cheltuielile ocazionate de efectuarea cercetării se suportă de agentul economic reclamat, iar inspectorii OPC aplică prevederile Ordonanţei Guvernului nr. 21/1992, pentru a rezolva pretenţiile reclamantului, şi pentru a sancţiona sub diferite forme (amenzi, retragerea produselor cu deficienţe de pe piaţă, retragerea autorizaţiei de funcţionare şi stoparea activităţii, apelul în justiţie) nerespectarea prevederilor acestei Ordonanţe.

Mai trebuie să precizăm că nu în toate cazurile starea de nemulţumire a consumatorului trebuie să fie înlăturată de OPC. Nemulţumirile pot fi prezentate direct agenţilor economici, în primul rând vânzătorilor, şi nu rare sunt cazurile când litigiul se stinge în acest mod, iar

consumatorul obţine satisfacţia urmărită. De exemplu, o gospodină care a cumpărat un produs alimentar şi constată că acesta nu corespunde standardelor de calitate, poate să returneze imediat produsul la magazinul de unde l-a cumpărat, obţinând fie un nou produs corespunzător, fie contravaloarea produsului achiziţionat. Acelaşi mod de acţiune poate fi utilizat în cazul în care un produs electrocasnic (aspirator, congelator, maşină de spălat etc.) sau electronic (televizor, videorecorder, radiocasetofon etc.) nu funcţionează. Dacă litigiul nu se stinge, consumatorul nemulţumit se vede obligat să apeleze la OPC sau la alte autorităţi competente (Garda Financiară, Inspecţia de Stat pentru construcţii, Poliţia Sanitar-Veterinară etc.).

Consumatorii nemulţumiţi mai au şi altă posibilitate şi anume de a-şi îndrepta reclamaţia spre APC, care încearcă să rezolve plângerea pe cale amiabilă, făcând apel la prevederile legale în domeniu, sau acordând sprijin consumatorului pentru intentarea unei acţiuni în justiţie împotriva agentului economic ce i-a produs daune. Conform prevederilor legale, spre deosebire de OPC, APC nu are competenţa de a aplică sancţiuni, dar poate propune OPC asemenea sancţiuni în urma încălcărilor drepturilor consumatorilor de către agenţii economici.

Indiferent de tipul de organizaţie guvernamentală sau neguvernamentală care rezolvă reclamaţiile, exprimând astfel exercitarea în realitate a dreptului consumatorului de a fi ascultat, prelucrarea reclamaţiilor şi rezolvarea lor trebuie să conducă la transformarea rezolvărilor într-o amplă campanie de perfecţionare a sistemului legislativ, educaţional şi instituţional destinat protecţiei drepturilor consumatorului.

Reclamaţiile, dar şi acţiunile îndreptate spre rezolvarea lor nu vor schimba în mod fundamental relaţiile

dintre agenţii economici şi consumatori. Ele pot să indice gradul de seriozitate cu care consumatorii militează pentru respectarea drepturilor lor, dar şi gradul de seriozitate cu care autorităţile sunt dispuse să asculte vocea consumatorilor nemulţumiţi şi să inducă o schimbare implicând acţiuni în mai multe direcţii:

cunoaşterea cerinţelor consumatorilor privind sortimentele, cantitatea şi calitatea produselor şi serviciilor. Aceasta presupune derularea de studii de piaţă atât de către agenţii economici, cât şi de institute specializate;

formarea unei atitudini corecte a agenţilor economici angajaţi în producerea şi comercializarea produselor, în prestarea serviciilor, faţă de calitatea acestora. Un asemenea demers implică atât acţiuni punitive împotriva celor ce dovedeşc un comportament incorect faţă de consumatori, cât şi de educare a acestora, prin care să se înţeleagă că tratarea cu respect a drepturilor consumatorilor constituie un mijloc eficace de creştere a profitului şi competitivităţii;

Îmbunătăţirea legislaţiei prin: modificarea legilor existente şi racordarea lor la noile realităţi, formularea de noi legi pentru aspectele în care nu există încă reglementări (de exemplu, în domeniul publicităţii şi al prestării de servicii);

Organizarea unor campanii de presă şi de cursuri în învăţământul liceal şi universitar, astfel încât consumatorii să afle care sunt drepturile lor, cum pot să acţioneze pe cont propriu pentru a-şi apăra aceste drepturi;

Informarea pe scară largă a consumatorilor despre impactul negativ al practicilor comerciale abuzive şi al publicităţii frauduloase, astfel încât aceştia să evite cumpărarea de produse şi servicii ce provin de la firmele care promovează asemenea practici;

formarea în rândul consumatorilor a unui curent de opinie al cărui efect să fie, concretizat în sancţionarea promptă a oricărei încălcări a drepturilor lor, în asocierea în cadrul unor organizaţii neguvernamentale pentru a-şi putea promova şi apăra mai eficient propriile interese.

La ora actuală, în România drepturile consumatorilor sunt legiferate şi există un cadru legislativ ce vizează protecţia acestor drepturi (a se vedea culegerea de acte normative privind protecţia consumatorului elaborată de Oficiul Judeţean pentru Protecţia Consumatorilor Timiş – martie 1996). Însă, nu este suficient să dispunem de o legislaţie corespunzătoare Mai trebuie să existe certitudinea că este şi operaţională, că în practică se regăseşte o reală protecţie a drepturilor consumatorului.

Desigur, măsurile de protecţie a consumatorilor derulate în special de oficiile pentru protecţia consumatorului, dar şi de alte organisme abilitate (Poliţia Sanitar Veterinară, Direcţia Generală a Vămilor, Institutul de Metrologie etc.) sunt bine-venite, dar insuficiente. Aceste măsuri concretizate de cele mai multe ori în: confiscarea de produse, aplicarea de amenzi, suspendarea activităţii şi retragerea autorizaţiilor de funcţionare, deşi destul de frecvente mai ales în ultimii ani, dar şi necesare, nu reuşesc decât în mică măsură să protejeze în mod real consumatorii. Asistăm, ca şi în multe alte cazuri de terapie socială, doar la aplicarea unor tratamente asupra efectelor, cauzele care determină manifestarea efectelor fiind fie ignorate, fie minimalizate.

4.2. CARACTERISTICILE CONSUMULUI ŞI A CONSUMATORULUI ROMÂN

Identificarea cauzelor, explicarea nivelului de protecţie redus şi conturarea unor alternative de creştere a gradului de protecţie a drepturilor consumatorilor se poate realiza prin cercetări sociologice riguroase, care au

şi început să se desfăşoare în România. De exemplu, Institutul Social Român „Banat-Crişana” a derulat cercetări pe tema protecţiei drepturilor consumatorilor atât la nivel naţional, cât şi regional, desfăşurate pe parcursul mai multor ani şi care au condus la o serie de concluzii pertinente, la sensibilizarea consumatorilor înşişi şi a reprezentanţilor diferitelor organisme cu rol executiv în politica de protecţie a drepturilor consumatorilor.

Mai concret, implicarea cercetării sociologice înseamnă în primul rând luarea în considerare a contextului economico-social în care se desfăşoară protecţia drepturilor consumatorului. Pentru cazul României, aceasta înseamnă:

diversificarea surselor de venituri, apariţia a noi posibilităţi de câştig;

explozia sărăciei, datorată în principal, căderilor dramatice ale producţiei, schimbărilor rapide la nivelul, structura şi distribuţia veniturilor populaţiei, erodării puterii de cumpărare a marii majorităţi a consumatorilor, creşterii rapide a diferenţierii veniturilor, bogaţii de dinainte de 1989 devenind şi mai bogaţi, iar săracii şi mai săraci, scăderii transferului social, adică a practicării unei protecţii sociale insuficiente.

Complementar celor două aspecte menţionate, subliniem că mari probleme are România şi în ce priveşte stabilirea standardelor, care în multe cazuri sunt încă sub cele europene, pentru că nivelul calitativ al produselor româneşti este deseori inferior, datorită tehnologiilor învechite sau evitării modernizărilor şi retehnologizărilor industriei din cauza insuficientelor fonduri puse la dispoziţie, alocate sau primite.

Înainte de 1989, s-a încercat chiar folosirea a doua tipuri de standarde: unele, mai scăzute, pentru consumul intern, altele, mai ridicate, pentru produsele de export.

Efectul a fost o mare nemulţumire la nivelul tuturor consumatorilor interni, care a dus la un comerţ ilicit al produselor pentru export şi la un fiasco, inclusiv pe plan internaţional.

După 1990, căderea exportului, a pieţelor tradiţionale de desfacere, căderea producţiei industriale şi invadarea pieţei cu produse străine – nu totdeauna de bună calitate, libertatea producătorilor şi comercianţilor, care a dus la o totală neglijare a protecţiei consumatorilor, apariţia în prima fază a mentalităţii că tot ce este străin este mai bun calitativ, au obligat să se discute problema protecţiei consumatorilor în aţi termeni. Au apărut producători noi, din diverse ţări, o gamă largă de noi produse de consum, dar şi probleme noi legate de informarea şi protecţia consumatorilor, dincolo de problemele producţiei interne în scădere accelerată datorită concurenţei loiale şi neloiale.

De aici nevoia conlucrării cu ţările dezvoltate în ce priveşte legislaţia şi practica protecţiei consumatorilor, inclusiv crearea cadrului instituţional necesar şi specific, formarea experţilor şi a mecanismelor de informare a tuturor cetăţenilor.

Instabilitatea politică internă şi încercările externe de a acoperi complet piaţa românească în goană după profituri rapide sunt alţi factori care au întârziat cunoaşterea exactă a situaţiei şi intervenţia eficientă în cazurile de încălcare a drepturilor consumatorilor.

Lipsa de pregătire şi informare a producătorilor, a intermediarilor români şi în general a comercianţilor autohtoni, ca şi apariţia şi transformarea peste noapte a unor cetăţeni străini – în principal arabi, turci, greci şi italieni, iar mai târziu polonezi, ucraineni şi moldoveni – în întreprinzători şi comercianţi a ridicat probleme cu care România nu mai fusese în contact de peste 5 decenii.

Tranzitarea liberă a ţării de către oameni şi mărfuri într-o măsură nemaiîntâlnită a mărit criminalitatea, delincvenţa şi a dezvoltat unele legături cu crima organizată din Europa, America şi chiar din Asia.

Multitudinea acestor fenomene noi a evidenţiat în principal incompletitudinea legislaţiei naţionale în domeniul protecţiei populaţiei, ca şi ineficienţa şi insuficienţa instrumentelor existente şi utilizate în domeniu.

Toate acestea sunt suficiente pentru a accepta necesitatea unei noi legislaţii şi noi politici privind protecţia consumatorilor.

În plus, statul dictatorial centralizat excesiv a creat în ţările din Est, inclusiv în România, forme monopoliste ce n-au permis, mai ales în domeniul serviciilor produse de stat şi distribuite centralizat, nicio urmă de protecţie a consumatorului. Statului şi angajaţilor săi le era permis orice, iar consumatorului nimic. Existau în servicii adevărate mecanisme de antipiaţă: când produsul era unic, disputa era între consumatori, a căror agresivitate era în funcţie de mijloacele avute la dispoziţie. Comercianţii nu ofereau o gamă variată de produse între care consumatorii puteau alege, iar de alegere nici nu putea fi vorba. Problema era de acces la unicul produs sau de renunţare cu consecinţe inevitabile. S-a creat astfel un tip de consumator ce refuza chiar să-şi exercite drepturile, câtă vreme cu greu îşi putea asigura supravieţuirea. Mulţi şi de multe ori spre a-şi asigura supravieţuirea trebuiau să recurgă la piaţa neagră sau, mai ales, la formă de producţie pentru autoconsum.

Din acest motiv, cu toate că cca. 50% din populaţia României locuia la sat, în fiecare familie există cel puţin un membru – de obicei, cel tânăr – care lucra la oraş şi încerca să-şi completeze necesarul minim pentru familia

tânără de la oraş, iar pentru cea vârstnică de la sat, din gospodăria ţărănească şi din grădină, plus completările din comerţul urban.

Au apărut şi au funcţionat o lungă perioadă de timp şi fenomene aberante: satul se aproviziona cu produse de panificaţie şi din carne de la oraş, iar o parte a orăşenilor din piaţa neagră, care se baza pe troc şi pe furtul din avutul statului. Existau chiar şi expresii de tipul „fiecare trăieşte de pe urma locului de muncă”.

În aceste condiţii, oricât de bune ar fi fost, prevederile privind protecţia consumatorului erau complet ineficiente sau se puteau aplica doar unei infime minorităţi ce dispunea de relaţii preferenţiale, de putere şi funcţii oficiale sau de suficiente venituri spre a se putea preocupa de o anumită calitate a vieţii şi consumului. Informarea acestei foarte subţiri categorii, care nu se reducea la nomenclaturişti, comercianţi şi la capii lumii interlope, ci includea şi o parte a intelectualilor: avocaţi, medici, securişti şi alte câteva categorii privilegiate, era îmbunătăţită inclusiv prin contactele (de altfel, foarte strict limitate şi controlate) cu străinătatea, prin consumul de bunuri aduse din afară prin magazine specializate etc. În favoarea acestora s-au realizat probabil multe din normele de protecţie care sunt şi astăzi comparabile cu cele europene.

Acestea rămâneau însă exterioare şi inaplicabile pentru marea masă a consumatorilor. Existau chiar asociaţii, organisme (Inspecţia de stat, controlul obştesc), care ar fi trebuit să controleze calitatea bunurilor supuse vânzării, dar care, până la urmă, nu erau decât una din căile prin care se putea face o aprovizionare preferenţială – şi, eventual, cu produse rare sau de o calitate mai bună.

Cele mai dezavantajate erau unele colectivităţi ca: spitale, creşe, cantine, şcoli, internate, grădiniţe, cămine

de copii orfani sau abandonaţi, cămine de bătrâni şi unităţi militare, unde protecţia consumatorului era practic aproape o imposibilitate, cu excepţia consumului produselor ce puneau în pericol viaţa colectivităţii. Ele ridică şi astăzi probleme speciale şi nu totdeauna sunt incluse explicit între consumatorii care au nevoie să fie protejaţi.

Astăzi, ca şi în trecut, o altă categorie specială de cetăţeni rămasă în afara protecţiei consumatorului este cea din mediul rural, care a depăşit vârsta activă, cu un grad de îmbătrânire accelerat, nu mai este în măsură să lucreze chiar dacă şi-a primit pământul înapoi – fără unelte şi animale, fără forţa fizică necesară, fără alt sprijin în familie şi uneori doar cu o pensie ce nu asigură nici nivelul minim de subzistenţă. Aceştia sunt foştii ţărani, foştii lucrători CAP – azi cu pensii derizorii – şi bătrâni care şi-au pierdut familia prin deces sau prin imigrare în străinătate şi mai ales în mediul urban.

Indiferent de vârstă, cu slabe contacte cu piaţa şi deci cu o slabă, aproape inexistentă protecţie a consumatorilor, sunt locuitorii din zona montană, cei din bazinele unor văi sau zone greu accesibile, precum şi lucrătorii de pe şantierele izolate ce trăiesc în colonii sau lucrează în condiţii speciale.

Probleme speciale apar şi în cazul în care muncitori români ajung să lucreze legal sau ilegal în străinătate, chiar în ţări în care protecţia consumatorului este bine pusă la punct pentru cetăţenii ţării respective, dar nu şi pentru imigranţi. Este un alt capitol în care nici legislaţia naţională nici cea internaţională n-au găsit încă soluţii realiste şi eficiente. În ansamblu, însă, România se află la începutul confruntării cu acest tip de probleme – având atât emigranţi, cât şi imigranţi.

Un merit al cercetărilor sociologice întreprinse este

şi acela al identificării caracteristicilor consumului şi consumatorilor români, caracteristici care constituie elemente importante în construirea unei strategii şi politici viabile în acest domeniu. De asemenea, îmbunătăţirea cadrului legislativ şi instituţional se poate realiza luând în considerare aceste caracteristici, demonstrând cu o serie de date obiective că:

În ceea ce priveşte ponderea în consum a unor produse şi servicii, produsele alimentare înregistrează cel mai mare consum, urmate îndeaproape de serviciile regiilor autonome. Această apreciere este identică atât în cazul consumatorilor, cât şi al reprezentanţilor OPC şi APC;

aceeaşi situaţie se înregistrează şi în cazul calităţii produselor şi serviciilor, considerându-se de către toate categoriile de subiecţi investigaţi că nivelul calităţii este destul de bun. Excepţie fac serviciile turistice, de poştă, transport şi serviciile regiilor autonome;

consumatorii sunt tentaţi să achiziţioneze produse mai slabe din punct de vedere calitativ, dar mai ieftine, în detrimentul celor mai calitative, dar şi mai scumpe. Factorul cel mai important care influenţează această tendinţă este nivelul scăzut al salariului şi al puterii de cumpărare, inclusiv perioada actuală de tranziţie, factori care se consideră de către consumatori că afectează în măsură însemnată riscurile în comun. Spre deosebire de consumatori, membrii OPC şi APC au o părere contrară, considerând că, dimpotrivă, consumatorii au tendinţa de a cumpăra produse mai calitative, deşi sunt mai scumpe. Corespunzător acestei păreri, nivelul salariului şi perioada actuală de tranziţie nu reprezintă factori importanţi de influenţă a riscurilor de consum. Alţi factori mai semnificativi sunt: gradul de informare al consumatorilor, controlul calităţii, legislaţia adecvată;

În ceea ce priveşte conturarea unui consumator model, cei mai mulţi nu sunt în măsură să identifice un asemenea model, situaţie valabilă şi în cazul membrilor OPC şi APC, însă numărul acestora este mai mare în rândul membrilor APC, spre deosebire de membrii OPC sau consumatorii înşişi;

fapt pozitiv, consumatorii sunt în mare parte interesaţi de drepturile lor, considerându-se mai protejaţi astăzi decât înainte de 1990, aspect identic cu părerea exprimată de membrii OPC şi APC. Dacă facem o comparaţie cu situaţia înregistrată în urmă cu un an (când s-a derulat o altă cercetare sociologică, pe o problemă identică), se poate concluziona că situaţia este mai bună. Dar, cu toate acestea, procentele destul de mari ale celor care nu se simt mai protejaţi astăzi decât înainte de 1990, precum şi ale celor care nu sunt interesaţi de drepturile lor reclamă măsuri eficace de îmbunătăţire a activităţii de protecţie. Aceeaşi părere se înregistrează şi la nivelul membrilor OPC şi APC;

se remarcă de către toţi subiecţii investigaţi că se resimte în mod acut exercitarea controlului public, în special asupra unor servicii ca: transport în comun, furnizare a apei şi a energiei electrice şi termice, salubritate, adică a tuturor serviciilor cu caracter de monopol din economia românească;

În ceea ce priveşte mijloacele pentru care consumatorii ar opta în vederea creşterii siguranţei în consum, locul cel mai important este deţinut de cele pasive, de genul: „ar discuta cu prietenii ce să facă”, „o căutare mai bună” sau „renunţarea la cumpărarea de produse deficitare din punct de vedere calitativ”. Din păcate, aşa cum sesizează şi membrii OPC şi APC, ponderea mijloacelor de acţiune activă, de genul exercitării dreptului la despăgubire, activarea în cadrul

APC-urilor, sesizarea promptă a OPC sau APC, este foarte redusă;

aceeaşi situaţie se înregistrează în cazul mijloacelor la care fac apel consumatorii nemulţumiţi de anumite produse şi servicii. Ponderea cea mai mare o deţin mijloace de genul: atenţionarea altora de situaţia care a creat starea de nemulţumire, neachiziţionarea produsului său serviciului în cauză. Apelul nesemnificativ al consumatorilor la mijloacele

Active, aşa cum afirmă de altfel şi membrii OPC şi APC, se datorează, pe de o parte, insuficienţei informării şi educaţiei precare a consumatorilor, iar pe de altă parte, deficienţelor activităţii desfăşurate de OPC şi APC, consumatorii îi consideră pe producători (prestatori) a fi obligaţi să răspundă public de calitatea produselor şi serviciilor, fiind conştienţi de faptul că aceştia reuşesc să-şi vândă în foarte mare măsură chiar şi produsele (serviciile) de calitate medie dau scăzută în detrimentul intereselor consumatorilor. De asemenea, de această situaţie îi consideră răspunzători în cea mai mare măsură pe producători, dar şi pe achizitorii en gros şi detailişti. Totuşi, trebuie remarcat numărul mare al consumatorilor ce nu se simt deloc răspunzători de produsele şi serviciile consumate.

De asemenea, concluziile cercetărilor sociologice atestă:

manifestarea la nivelul producătorilor de bunuri de consum şi a prestatorilor de servicii, precum şi la nivelul agenţilor comerciali a unei reticenţe în ce priveşte interesele consumatorilor şi protejarea acestora;

manifestarea pe scară largă a concepţiei că interesele producătorilor, ale prestatorilor de servicii, ale agenţilor comerciali primează, în detrimentul consumatorilor;

centrarea agenţilor economici şi comerciali pe obţinerea unui profit cât mai mare din activitatea depusă, ignorând sau neglijând în orice caz alte obiective ca: siguranţa în funcţionare şi consum a produselor, calitatea produselor şi serviciilor prestate, competitivitatea, imaginea de marcă, numele şi protecţia firmei, satisfacerea corespunzătoare a cererii de produse şi servicii pentru consumatori în structură, cantitatea şi calitatea corespunzătoare;

Ignorarea prevederilor legislaţiei în domeniu, nerespectarea lor conştientă şi deseori chiar încălcarea acestora aducându-se prejudicii – uneori serioase – consumatorului de dragul unui supraprofit rapid;

cadrul legislativ creat, care cuprinde OPC-ul cu filialele sale şi cele peste 50 organizaţii neguvernamentale, pare

Uneori depăşit de realităţi, acţionând ineficient şi cu deosebire în domeniul identificării şi sancţionării unor abateri sau încălcări ale reglementărilor legale, în organizarea sporadică a unor acţiuni cu grad de coerenţă şi consistenţă scăzut, cu impact minim atât asupra agenţilor economici, cât şi asupra consumatorilor;

prezenţa unei disonanţe organizaţionale concretizată într-o insuficientă şi, ineficientă colaborare între toate instituţiile care au sarcini în acest domeniu: OPC, APC, Direcţia Generală a Vămilor, Garda Financiară, Biroul de Metrologie Legală, Oficiul pentru Standarde, Direcţia Sanitar-Veterinară, Inspectoratul General al Poliţiei, Ministerul Sănătăţii, Consiliul Farmaciştiloj etc. Cu toată multitudinea acestor instituţii, se constată scăpări de informaţii, uneori relaţii interindividuale neprincipiale dar, mai ales, o frecvenţă extrem de redusă a revenirilor în controlul la aceeaşi firmă şi un mult prea mic procent de firme controlate;

persistenţa prejudecăţii că, de regulă, consumatorul este slab, lipsit de putere şi apărare în faţa forţei şi avariţiei celor care îi oferă spre consum produse şi servicii. Cetăţenii se îndoiesc de faptul că intervenţia lor în calitate de consumatori ar avea vreo importanţă în faţa firmelor private, publice sau a autorităţii de stat. Se îndoiesc inclusiv de faptul că pot sau ar avea voie să-şi exprime şi să-şi apere interesele Neimplicarea, cu toate consecinţele sale, pare a fi evaluată invers, ca un fapt de civilizaţie şi bună-creştere;

nerecunoaşterea sau neconştientizarea drepturilor de – care se bucură legal în calitate de consumatori duce la o insuficientă mobilizare sau la renunţări, chiar când constată la partenerii lor din tranzacţiile încheiate o încălcare a drepturilor legale;

deseori, consumatorii consideră că au alte probleme mult mai importante decât cunoaşterea şi respectarea sau apărarea drepturilor lor de consumatori. Dacă acest model de abordare a problemei din partea comercianţilor pare mai uşor de înţeles (nu şi de acceptat), din partea consumatorului este mai dificil de înţeles. Probabil este vorba tot de un ecou al perioadei în care fiecare repeta că este producător, proprietar şi consumator şi că tripla calitate îl scuteşte de efort, lăsând statului-sau partidului sarcina de a-l proteja şi a-i rezolva problemele;

existenţa la nivelul consumatorilor a unei stări generale de apatie, de neputinţă şi dezinteres faţă de identificarea unor soluţii şi derularea unor acţiuni concrete de îmbunătăţire a poziţiei consumatorilor pe piaţă;

absenţa, atât la nivelul OPC-urilor cât şi al APC-urilor, a unor programe care să-şi propună transformarea consumatorilor din actori pasivi în consumatori activi ce-şi impun drepturile civice şi obligăla respectarea acestora de către toţi ceilalţi actori sociali.

4.3. Modalităţi de eficientizare a activităţii de protecţie

Chiar dae-Ts-a documentat faptul că în România drepturile consumatorului sunt legiferate, că există organisme de stat specializate, cu ramificaţii şi structuri teritoriale, că există asociaţii pentru protecţia drepturilor consumatorilor reglementate legal, sprijinite de stat, inclusiv financiar, că au început să se creeze laboratoare pentru expertize şi control, că se investeşte în dotarea acestora, pe cât posibil la nivel european, toate acestea nu par a fi suficiente.

Cazurile frecvente de încălcare a reglementărilor legale în vigoare ridică întrebarea firească: „În ce măsură legislaţia actuală din acest domeniu este operaţională şi eficientă? 11; „în ce măsură pe terenul lealităţii s-a instituit sau nu protecţia consumatorului?”

Răspunsurile la aceste întrebări vin tocmai din partea celor implicaţi în activitatea de protecţie a drepturilor consumatorilor: reprezentanţi ai OPC, APC, Institutului de Metrologie, Gărzii Financiare, Poliţiei Sanitar-Veterinare, Direcţiilor Sanitare, dar ci din partea unor reprezentanţi ai agenţilor

Economici, care confirmă:

existenţa unor deficienţe legislative privind protecţia consumatorilor, concretizate în lipsa unor legi extrem de importante, cum ar fi: legea răspunderii producătorilor, sau deficienţe ale unor reglementări ce nu cuprind o serie de prevederi referitoare la anumite aspecte ale protecţiei consumatorilor, ca: inexistenţa unei prevederi care să instituie obligativitatea furnizării de produse şi servicii indispensabile existenţei umane (de exemplu, obligativitatea furnizării apei potabile). Acestea sunt în parte cauze pentru care se manifestă pe scară largă lipsa de interes a societăţilor comerciale, a managerilor

acestora în exprimarea şi promovarea protecţiei drepturilor consumatorilor;

mutarea centrului de greutate de la producători, obligaţi în trecut să verifice calitatea produselor şi serviciilor, asupra reţelei comerciale, controlate de organele abilitate în domeniu. Şi, întrucât dimensiunea reţelei comerciale este extrem de mare, iar varietatea produselor şi serviciilor extrem de bogată, apare în mod obiectiv incapacitatea organismelor de verificare şi control de a face faţă situaţiilor problematice care apar pe piaţă;

deficienţe în organizarea unei reţele de laboratoare de verificare, testare şi control a calităţii produselor şi serviciilor conform standardelor de calitate, existând la ora actuală în ţară doar 95 de laboratoare atestate, ce nu pot face faţă în mod obiectiv tuturor solicitărilor;

deficienţe în acordarea autorizaţiilor de funcţionare pentru diferitele solicitări de înfiinţare a societăţilor comerciale care declară un anume lucru cu privire la obiectul de activitate, iar în realitate desfăşoară o cu totul alta;

extinderea pe scară largă a unui nou fenomen social, şi anume emiterea de reclamaţii fără acoperire, atât între agenţii economici concurenţi, cât şi din partea consumatorilor. În ceea ce priveşte consumatorii.

Reprezentanţii APC şi OPC arată că 30% din totalul sesizărilor şi reclamaţiilor primite se dovedesc a fi neîntemeiate;

Atitudinea nefastă a consumatorilor faţă de anumite produse şi servicii exprimate plastic prin remarca: „las' că ne înţelegem44, preţul şi tariful practicat pentru produsul său serviciul în cauză nefiind cel oficial, ci unul stabilit direct prin înţelegere, fără întocmirea actelor oficiale, pierzându-se astfel dreptul consumatorilor la despăgubiri;

Inexistenţa la nivelul consumatorilor a unei imagini

clare cu privire la drepturile lor, ceea ce se constituie ca o cauză a pasivităţii în atitudinea faţă de respectarea drepturilor lor. De asemenea, se constată lipsa de înţelegere a consumatorilor pentru implicaţiile nocive ale unor produse deficitare calitativ, produse care le afectează sănătatea şi chiar viaţa (de exemplu, utilizarea de ochelari ce afectează vederea şi nu o îmbunătăţeşte);

Ineficienţa activităţii de informare şi educare a consumatorilor desfăşurată de OPC şi APC, datorită lipsei de interes a mass-media în difuzarea celor mai importante informaţii, în absenţa unei publicaţii specializate a OPC şi APC;

Lipsa resurselor financiare necesare îmbunătăţirii activităţii de protecţie a consumatorilor desfăşurată în cadrul OPC şi APC. Reprezentanţii celor două organisme subliniază că la ora actuală nu există o reglementare care să le permită constituirea unor fonduri din aplicarea de amenzi în cadrul societăţilor care nu respectă reglementările de protecţie a consumatorilor; dezinteresul agenţilor economici în promovarea drepturilor consumatorilor, concretizat în considerarea consumatorului român ca fiind uşor de manipulat şi lipsit de reacţie în faţa unei avalanşe de produse şi servicii de proastă calitate care însă sunt furnizate la preţufi ridicate. Situaţiile de monopol a multor agenţi economici, în special a regiilor autonome, dar şi a administraţiei publice, se corelează cu preocuparea pentru obţinerea unui profit cât mai mare în detrimentul intereselor consumatorilor.

În plus, pe baza observaţiilor din teren, dar şi din concluziile cercetărilor derulate, se mai ridică o problemă şi anume că: toate măsurile întreprinse, legile şi organismele existente acţionează după ce răul s-a produs, intervenind pentru a-l curma şi a-i pedepsi pe cei responsabili.

Inspectorii pentru protecţia consumatorilor, chiar atunci când acţionează perfect, asigură o insuficientă protecţie şi devin, parcă într-o măsură din ce în ce mai mare, o sursă de venituri la buget prin amenzile aplicate. Latura preventivă şi prospectivă pare absentă sau, în cel mai bun caz, neglijată la momentul actual, cu excepţia unor acţiuni sporadice de informare şi instruire a consumatorilor. Acestea încă nu cuprind un procent semnificativ de consumatori actuali sau viitori şi, credem că încă nu s-a limpezit ideea conlucrării cu cei abilitaţi în prevenţie şi nu doar în pedepsire şi asigurarea curăţeniei pieţei prin înlăturarea factorilor nocivi.

Suntem de părere că pentru a creşte nivelul de protecţie ai drepturilor consumatorilor se impune şi luarea unor măsuri de natură preventivă, cum ar fi: promovarea unei noi mentalităţi atât în rândul agenţilor economici (producători, prestatori, angrosişti şi detailişti), cât şi al consumatorilor, concretizată în lozinca „Clientul nostru, stăpânul nostru”; conştientizarea de către consumatori a dreptului lor conform legislaţiei în vigoare; educarea consumatorilor în sensul cunoaşterii legislaţiei, a modalităţilor aflate la dispoziţie pentru susţinerea şi apărarea drepturilor lor de consumatori.

Tot în rândul măsurilor preventive considerăm a fi benefică o campanie amplă, desfăşurată în principal de Oficiile de protecţie a consumatorilor, în colaborare cu APC-urile, care să vizeze atât informarea şi educarea agenţilor economici cu privire la conţinutul legislaţiei din domeniu, cât şi a consumatorilor înşişi, pentru ca aceştia să-şi formeze deprinderea de a şti cum să-şi susţină mai eficient drepturile ce le revin în calitate de consumatori. Subliniem acest fapt odată cu aprecierea că sarcina principală a OPC-urilor nu trebuie să se limiteze la aplicarea de sancţiuni, penalităţi, confiscări de bunuri sau

retragerea de autorizaţii de funcţionare (măsuri profitabile de altfel pentru bugetul statului), ci să depăşească cu mult această sferă de activitate. Este vorba de:

restructurarea oficiilor de protecţie a consumatorului, în sensul dimensionării acestora din punct de vedere cantitativ şi calitativ pentru a creşte eficienţa activităţii. Blocarea în birocraţie constituie de altfel o critică adusă activităţii acestor oficii din partea consumatorilor. De asemenea, orientarea activităţilor şi înspre mediul rural se impune de la sine;

crearea unei imagini corespunzătoare pentru ca activitatea şi mecanismele de funcţionare să fie cunoscute consumatorilor.

De asemenea, evidenţiem necesitatea unei colaborări reale între OPC-uri şi APC-uri atât în vederea valorificării eficiente a resurselor materiale, tehnice, financiare, umane, cât şi în domeniul elaborării unei strategii privind protecţia drepturilor consumatorilor, al îmbunătăţirii legislaţiei în vigoare, al aplicării măsurilor celor mai eficiente de informare şi educare atât a agenţilor economici, cât şi a consumatorilor înşişi.

Tot APC-urilor le revine sarcina creşterii eficienţei activităţii lor, în primul rând prin crearea unei imagini publice favorabile şi atragerea interesului consumatorilor, iar în al doilea rând prin identificarea promptă a oricăror surse de finanţare a activităţii, în special utilizarea cu maximă eficacitate a acestora. De asemenea, un accent deosebit va trebui să se pună pe recrutarea de personal calificat (ingineri, economişti, jurişti, sociologi) capabil să sesizeze problemele cu care se confruntă consumatorii (produse cu termen de garanţie sau de valabilitate expirat, instrumente de măsurare cu deficienţe etc.), precum şi identificarea în timp util şi cu promptitudine a unor soluţii viabile. Totodată, asociaţiile de protecţie a consumatorilor

trebuie să se preocupe de îmbunătăţirea activităţii proprii, în sensul sprijinirii consumatorilor în demersurile acestora în justiţie, al educării consumatorilor, pentru ca aceştia să fie realmente bine informaţi, capabili să utilizeze în cunoştinţă de cauză reglementările legale pentru respectarea drepturilor lor. Pentru aceasta ar fi deosebit de utile organizarea de cursuri destinate consumatorilor, precum şi publicarea de broşuri, materiale documentare necesare educaţiei preventive a consumatorilor. Asemenea broşuri sunt deja în circulaţie, însă considerăm că impactul acestora nu este destul de mare în rândul consumatorilor. Ar fi necesară derularea unei campanii mult mai ample şi cu descrierea efectivă a unor exemple, cazuri concrete de încălcare a drepturilor consumatorilor, cuprinzând şi măsurile cele mai eficace la care s-a făcut sau se poate face apel.

ANEXE

ANEXA 1

UNIVERSITATEA DE VEST DIN TIMIŞOARA FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ŞI PSIHOLOGIE

CHESTIONAR ANONIM

FACULTATEA DE SOCIOLOGIE ŞI PSIHOLOGIE A UNIVERSITĂŢII DE VEST DIN TIMIŞOARA realizează o cercetare în întreaga ţară pentru a cunoaşte atitudinile generale ale populaţiei în raport cu problemele cotidiene ale momentului actual.

În acest sens vă rugăm să răspundeţi la întrebările acestui chestionar ce vizează opiniile şi atitudinile populaţiei. Vă garantăm deplina confidenţialitate asupra răspunsurilor, cât şi dreptul de a întrerupe discuţia, atunci când nu mai doriţi să răspundeţi.

Vă mulţumim!

1. Vi fugim şi apreciaţi, din ceea ce cunoaşteţi, în ce

măsuri oamenii achiziţionează produse sau servicii de tipul:

ATENŢIE! Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoarei

	FOARTE DES			NICIODATĂ
1. Mobili	1	2	3	4
2 Aparate electronice	1	2	3	4
3. Aparate electrocasnice	1	2	3	4
4 Îmbrăcăminte	1	2	3	4
5. Încălţăminte	1	2	3	4
6. Servicii de depănare şi reparaţii	1	2	3	4
7. Servicii de curăţătorie-spălătorie	1	2	3	4
8. Servicii de coafură, cosmetică, etc.	1	2	3	4
9. Lactate	1	2	3	4
10 Fructe, legume etc	1	2	3	4
11 Produse din carne	1	2	3	4
12 Produse de panificaţie	1	2	3	4
13 Dulciuri şi prăjituri	1	2	3	4

14.	Băuturi răcoritoare	1	2	3	4
15	Băuturi alcoolice	1	2	3	4
16	Servicii de poştă şi telefoane.	1	2	3	4
17	Servicii prestate de regii autonome	1	2	3	4
18.	Servicii medicale	1	2	3	4
19.	Servicii turistice	1	2	3	4
20	Servicii de transport	1	2	3	4

2. În general oamenii apreciază calitatea următoarelor produse sau servicii astfel:

ATENŢIEI Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoare!

		FOARTE BUNĂ		
1.	Mobilă	1	2	3
2.	Aparate electronice	1	2	3
3.	Aparate electrocasnice	1	2	3
4.	Îmbrăcăminte	1	2	3
5	Încălţăminte	1	2	3
6	Servicii de depănare şi reparaţii	1	2	3
7.	Servicii de curăţătorie-spălătorie	1	2	3

8	Servicii de coafură, cosmetică, etc.	1	2	3
9	Lactate	1	2	3
10	Fructe, legume etc	1	2	3
11	Produse din carne	1	2	3
12	Produse de panificaţie	1	2	3
13	Dulciuri şi prăjituri	1	2	3
14.	Băuturi răcoritoare	1	2	3
15.	Băuturi alcoolice	1	2	3
16.	Servicii de poştă şi lefoane	1	2	3
17.	Servicii prestate de regii autonome	1	2	3
18.	Servicii medicale	1	2	3
19	Servicii turistice	1	2	3
20.	Servicii de transport	1	2	3

3. După părerea Dumneavoastră, consideraţi că oamenii preferă să achiziţioneze un produs său serviciu:

ATENŢIE! *Citiţi ambele variante şi încercuiţi o cifră, conform răspunsului*!

1 Calitativ mai bun. Dar scump

2 Calitativ modest, dar ieftin

4. În general, oamenii consideră că riscurile în consum depind de:

ATENŢIE! *Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoare*!

		DA, în TOTALITATE		
1.	Nivelul salariului	1	2	3
2	Diversitatea ofertei	1	2	3
3	Gradul de informare al cumpărătorului	1	2	3
4	Controlul calităţii	1	2	3
5.	Legislaţia adecvată	1	2	3
6.	Obişnuinţa de a urmări calitatea	1	2	3

5. Cunoaşteţi pe cineva care să fie un cumpărător model?

ATENŢIE! *Aşteptaţi răspunsul şi încercuiţi mai jos cifra corespunzătoare variantei, respectând apoi instrucţiunea*!

1. DA & *Treceţi ta întrebarea* 6.

2. NU oâreceţi *la întrebarea 7*.

6. Precizaţi care sunt primele trei caracteristici ale acestuia.

ATENŢIE! *Aşteptaţi răspunsul şi încercuiţi mai jos cele trei cifre corespunzătoare variantei*!

1.	Este informat	7.	Dispune importante
2	Ştie să aleagă	8	Judecă preţ/calitate

3. Ştie să se facă ascultat | 9 | Caută doar

4. Este educat | 10 | Caută doar

5. Este pretenţios | 11.

6. Are experienţă | 12. Altceva: ____

7. Cât de interesaţi sunt oamenii, în general, de drepturile lor de consumatori?

ATENŢIE! *Aşteptaţi răspunsul şi încercuiţi mai jos cifra corespunzătoare*! FOARTE MULT DELOC

1 2 3 4 5 6 7

8. Consideraţi că oamenii vid o legătură directă între riscurile întâmpinate în calitate de consumator şi perioada de tranziţie?

ATENŢIEF Aşteptaţi răspunsul şi încercuiţi mai jos cifra corespunzătoare!

da. În totalitate nu. Deloc

1 2 3 4 5 6 7

9. Faţă de perioada dinainte de 1990, oamenii sunt astăzi mai protejaţi în calitate de consumatori?

ATENŢIE! *Aşteptaţi răspunsul şi încercuiţi mai jos cifra corespunzătoare*!

da, în toate aspectele nu), n niciO privinţă

1 2 3 4 5 6 7

10. Care este motivul?

Completaţi răspunsul mai fost

R

11. În legătură cu aspectul special al achiziţionării de

medicamente, în ce măsură oamenii consideră că:

ATENŢIE! Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoare

		În totalitate		
1	Au posibilitatea de a cunoaşte calitatea lor	1	2	3
2	Achiziţionarea de medicamente fără prescripţia medicului implică pericole	1	2	3
3.	Este important să fie întrebat famnalistul de calitatea medicamentului!	1	2	3
4	Medicamentele cele mai bune sunt œJe cărora fi se face reclamă	1	2	3
5.	Alegerea unui medicament este dificilă din cauza lipsei de cunoştinţe	1	2	3
6	Producătorii de medicamente caută să informeze corect oamenii	1	2	3
7.	Farmaciştii le spun oamenilor avantajele şi dezavantajele medicamentelor	1	2	3
8.	Producătorii de medicamente caută cu orice mijloace să-şi vândă produsele, chiar fără a respecta normele de cantate	1	2	3

12. În ce măsură consideraţi că oamenii simt nevoia controlului public (prin organizaţii şi forme de asociere ale consumatorilor) asupra calităţii următoarelor servicii:

ATENŢIE! *Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoare*!

În totalitate deloc

1	De transport în comun	1 2
2	De furnizare a apei	1 2
3.	De salubritate	1
4.	De furnizare a gazului	1 2
5	De furnizare a energiei electrice	1 2
6	De furnizare a energiei termice	1 2
7.	De curăţenie a spaţiilor publice	— 1 2
8.	De poştă şi telefoane	1

13. Din ceea ce cunoaşteţi Dumneavoastră, în ce măsură credeţi că oamenii ar apela la următoarele mijloace pentru a-şi spori siguranţa consumului?

ATENŢIE! *Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoare*!

În totalitate deloc

1	Ar citi materiale în legătură cu tema	1
2	Ar discuta cu prietenii ce să facă	1
3.	Ar căuta mai bine	1
4	Ar fi mai atenţi ia indicaţiile de pe etichete	1
5.	Ar plăti mai mult pe alte produse	1
6.	Ar renunţa la cumpărarea unor produse	1
7	Ar acţiona oficiat, sau ar reclama	1
8	Şi-ar exercita dreptul la despăgubire	1
9.	Ar activa în asociaţii	1

de protecţie

10 Ar apela la mass-media 1

14. Cum reacţionează, în general, consumatorii care *nu* sunt satisfăcuţi de anumite produse sau servicii?

ATENŢIE! *Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoare*!

Întotdeauna niciodată

1	Cer despăgubiri de la producăton	1	2	3
2	Cer mă sun legale de despăgubire	1	2	3
3.	Fac reclamaţii Oficiilor pentru Protecţia Consumatorilor	1	2	3
4	Fac reclamaţii Asociaţiilor pentru Protecţia Consumatorilor	1	2	3
5	Nu mai achiziţionează produsul său serviciul	1	2	3
6	Îi atenţionează pe atţii de situaţie	1	2	3
7	Sunt mai atenţi, la informaţiile şi garanţiile date	1	2	3
8.	Altceva ______	1	2	3

15. Din ceea ce ştiţi Dumneavoastră, oamenii apreciază că producătorii:

ATENŢIE! *Citiţi* pe *rând fiecare variantă şi încercuiţi crfra corespunzătoare*

DA, ÎN TOTALITATE NU, DELOC

1.	Asigură calitativ produsele şi elimină riscurile în consum	1	2	3

2	Acordă o importanţă deosebită specificaţiilor de calitate marcate pe produse	1	2	3
3.	Reuşesc să îşi vândă chiar şi produsele de calitate medie sau scăzută	1	2	3
4	Testează produsele din punctul de vedere al normelor de calitate	1	2	3
5	Sunt receptivi la sesizările şi observaţiile cumpărătorilor	1	2	3
6	Sunt obligaţi să răspundă public pentru calitatea produselor	1	2	3

16. Atunci când au nemulţumiri faţă de calitatea produselor şi serviciilor achiziţionate, în ce măsură îi consideră oamenii răspunzători pe:

ATENŢIE! *Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoare*!

ÎN TOTALITATE DELOC

1	Producători	1
2	Achizitori (en gros)	1
3.	Detailişti	1

17. În raport cu aceştia, în ce măsură ei îi consideră neglijenţi pe cei ce cumpără?

ATENŢIE! *Citiţi toate variantele şi încercuiţi o cifră, conform răspunsului*!

1. În măsură mai mare

2 în aceeaşi măsură

3 în măsură mai mică

4 Cumpărătorii nu sunt deloc răspunzători

18. Din ceea ce cunoaşteţi Dumneavoastră, oamenii cred despre activitatea Oficiilor pentru Protecţia Consumatorilor că:

ATENŢIE! *Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoare*!

DA, ÎNTOTDEAUNA NU, NICIODATĂ

1 Sunt necesare 1

2 Îşi ating obiectivele

3. Îşi laudă prea mult activitatea 1

4. Au prea puţină influenţă 1

5 Nu pot să răspundă în totalitate numeroaselor solicitări 1

6 Se blochează în birocraţie 1

7 Sunt puţin cunoscute 1

8. Nu ţin legătura cu oamenii 1 2 3 4

9. Sunt mai active ca APC-urile 1 2 3 4

19. Dar despre activitatea Asociaţiilor pentru Protecţia Consumatorilor?

ATENŢIEF Citiţi pe rând fiecare variantă şi încercuiţi cifra corespunzătoare!

Da. Întotdeauna nu. Niciodată

1	Sunt necesare	1	2	3
2	Îşi ating obiectivele	1	2	3
3	Îşi laudă prea mult activitatea	1	2	3
4	Au prea puţină influenţă	1	2	3
5.	Nu pot să răspundă în totalitate numeroaselor	1	2	3

	solicitări			
6.	Se blochează în birocraţie	1	2	3
7.	Sunt puţin cunoscute	1	2	3
8	Nu ţin legătura cu oamenii	1	2	3
9	Sunt mai apreciate ca OPC-urile	1	2	3

20. Pentru prelucrarea statistică a rezultatelor, vă rugăm să precizaţi:

1. Sexul	M☐ F☐
2. Vârsta .... ani	
3. Numărul de membri ai familiei	
4. Mediul rezidenţial U ☐	
	R ☐
5. Profesia:	muncitor ☐ ţăran☐ funcţionar☐
	personal cu studii superioare☐ şomer☐ casnică☐
	pensionar☐
6. Starea civilă: căsătorit☐ necăsătorit☐	
7. Nivelul de instruire	
cel mult 8 clase	☐
10 clase/ şcoală profesională	☐
liceu/ şcoală postliceală	☐
facultate/ studii post universitare	☐
8. Venitul mediu lunar: .... mii lei	
9. Angajat(opţional)	OPC ☐ APC ☐ Bugetar ☐ În sectorul privat ☐

VÀ MULŢUMIM PENTRU AMABILITATE I

Data operării

Localitatea

Judeţul

Cod operator

Nr chestionar/operator

ANEXA 2

Universitatea de Vest din Timişoara Facultatea de Sociologie şi Psihologie

CHESTIONAR

Facultatea de Sociologie şi Psihologie a Universităţii de Vest din Timişoara întreprinde o cercetare la nivel naţional privind modul de concretizare a politicii în domeniul protecţiei drepturilor consumatorilor din România. În acest sens, vă solicităm colaborarea rugându-vă să răspundeţi la întrebările de mai jos. Facem precizarea că vă asigurăm confidenţialitatea răspunsurilor dvs.

Vă mulţumim.

1. În ce măsură consideraţi că se regăseşte în realitatea practică sloganul. Clientul nostru, stăpânul nostru?”

1. În foarte mare măsură

2. În destul de mare măsură

3. În destul de mică măsură

4 în foarte mică măsură

5. Deloc

2. Vă rugăm să precizaţi ce importanţă prezintă pentru dvs următoarele probleme cu care cetăţenii români se confruntă la ora actuală (foarte important – 1; important – 2; puţin important – 3; deloc – 4)

1. Siguranţa şi păstrarea locului de muncă 2 putere de cumpărare scăzută

3. Asigurarea unui nivel de trai decent

4. Respectarea drepturilor consumatorului

5 asigurarea libertăţii individuale

6. Probleme interetnice

7. Probleme familiale

3. Cine se ocupă în familia dvs. cu aprovizionarea casei cu toate cele necesare?

1. Soţul

2. Soţia
3. Bunicii
4. Copiii
5 împărţim sarcinile

4. Care sunt sarcinile pe care în mod curent le îndepliniţi dvs. În familie şi gospodărie?
1. Piaţa
2. Spălat, călcat
3. Bucătărie
4. Procurarea de produse industriale
5. Procurarea de bunuri de folosinţă îndelungată

5. Sunteţi mulţumit de calitatea bunurilor şi serviciilor consumate? 1 foarte nemulţumit
2. Destul de nemulţumit
3. Destul de mulţumit
4. Foarte mulţumit

6. Consideraţi că există un raport echitabil între preţul (tariful) plătit pentru produsele (serviciile) consumate şi calitatea acestora?
1. Da
2. Nu
3. Nu mă pot pronunţa

7. Preferaţi să consumaţi bunuri şi servicii ale unei anumite firme producătoare sau prestatoare de servicii?
1. Da, întotdeauna
2. Da, uneori
3. Nu
4 îmi este indiferentă firma

8. Preferaţi să vă procuraţi bunurile pentru consum din anumite magazine sau de la anumite firme?
1. Da
2. Nu
3. Îmi este indiferent

9. Dacă da, ce tip de magazin preferaţi?

1. Micul magazin cu servire
2. Micul magazin cu autoservire
3. Magazinul universal
4. Supermagazinul
5. Consignaţia
6. Piaţa agroalimentară particulară

10. Consideraţi că produsele sau serviciile oferite sunt mai bune când unităţile sunt de stat?

1. Da
2. Nu
3. Nu ştiu

11. Dar când sunt private (aşa cum sunt în România)?

1. Da
2. Nu
3. Nu ştiu

12. Dintre tehnicile de vânzare enumerate, pe care o preferaţi dvs în calitate de consumator?

1. Servirea de către vânzător
2. Autoservirea
3. Comanda prin poştă
4. Vânzarea de la distanţă (lansarea de comenzi ia adresa specificată în anunţul publicitar)
5. Vânzarea ia domiciliu
6. Vânzarea prin telefon

7 vânzarea cu premii şi tombole 8. Vânzarea cu preţ redus

13. Preferaţi să cumpăraţi un produs?

1. Calitativ mai bun, dar scump
2. Calitativ modest, dar ieftin

14. Preferaţi să apelaţi la un serviciu?

1. Calitativ mai bun, dar scump
2. Calitativ modest, dar ieftin

15. Consideraţi că sunteţi un consumator?

1. Informat, avizat

2. Neinformat, neavizat
3. Educat în suficientă măsură
4. Needucat în suficientă măsură
5. Activ
6. Pasiv
7. Pretenţios
8. Nepretenţios
9. Nu mă pot pronunţa

16. Vă simţiţi protejat în caţitate de consumator?

1. Da, în totalitate
2. Da, în oarecare măsură
3. Nu

17. Vă consideraţi protejat în calitatea dvs. de consumator al unor servicii ca: iluminat, apă caldă, apă rece. Încălzire, telefon, salubritate?

1. Da
2. Nu
3. Nu mă pot pronunţa

18. Dacă nu, care sunt motivele?

19. Vă simţiţi protejat în momentul în care apelaţi la medic, în policlinică sau în spital?

1. Da
2. Nu
3 doar condiţionat
4 nu mă pot pronunţa

20. Dacă nu, care sunt motivele?

21. Ştiţi dacă există legi care protejează consumatorii în România?

1. Da
2. Nu

22. Dacă da, care din următoarele legi credeţi că sunt adoptate în România?

1. Privind siguranţa alimentelor
2. Privind siguranţa altor produse

3 privind informaţiile din etichetele alimentelor

4. Privind informaţiile din alte etichete

5. Privind igiena magazinelor

6. Privind dreptul cumpărătorilor de a schimba produsele defecte

7. Privind despăgubirile pentru problemele cauzate de produsele defecte

8. Niciuna

23. Vă prezentăm în continuare drepturile fundamentale ale consumatorilor prevăzute în legislaţia românească. În ce măsură consideraţi că dvs., în calitate de consumator, vă exercitaţi aceste drepturi în realitatea practică?

Drepturile consumatorilor	În foarte Mare Măsură	În destul de mare măsură	În destul de mică măsură	În foarte Mică Măsură
a dreptul la siguranţă în consum				
b dreptul de a alege				
e dreptul de a fi informat				
d dreptul de a fi ascultat în vederea promovării intereselor economice proprii				
e dreptul la educare				
f dreptul la despăgubire				
g dreptul de a se				

organiza în asociaţii pentru protecţia consumatorilor				

24. Aţi întâlnit personal în ultimul an cazuri în care comerciantul (prestatorul de servicii sau producătorul) a abuzat de încrederea dvs în redactarea contractului de vânzare-cumpărare?

1. Da
2. Nu
3. Nu mă pot pronunţa

25. Sunteţi de părere că firmele producătoare şi cele prestatoare de servicii sunt interesate în respectarea drepturilor consumatorilor?

1. Da. În totalitate
2. Da. Într-o oarecare măsură
3. Riti
4. Nu ştiu

26. Aţi-constatat în ultimul an nerespectarea sistemelor de cântărire şi măsurare a produselor pe care le-aţi achiziţionat?

1. Da. Foarte des
2. Da. Uneori
3. Nu

27. Aţi întâmpinat dificultăţi în obţinerea certificàrii produselor cumpărate de dvs. (din partea fabricanţilor, comercianţilor sau a laboratoarelor de expertizare)?

1. Da
2. Nu

28. Aţi întâmpinat unele riscuri în utilizarea produselor (serviciilor) cumpărate în ultimul an?

1. Da
2. Nu

29. Puteţi nominaliza concret la ce se referă afirmaţia

de mai sus?

Sunteţi un consumator de produse farmaceutice?

1. Da, în mod frecvent
2. Da, dar destul de rar
3. Da, dar foarte rar
4. Nu

31. Vi s-a întâmplat să consumaţi produse farmaceutice al căror termen de valabilitate era depăşit?

1. Da, în mod frecvent
2. Da, dar destul de rar
3. Da, dar foarte rar
4. Nu

32. Cărui fapt s-a datorat acest consum?

33. Consideraţi că accesul dvs. la medicamente compensate este: 1. Nelimitat

2 limitat, îngrădit 3. Nu există

34. Vi s-a întâmplat să vi se ofere şi alte produse cu termen de valabilitate expirat?

1. Da, în mod frecvent
2. Da, uneori
3. Da, foarte rar
4 nu, niciodată
5 nu ştiu

35. Aţi avut vreodată de suferit datorită faptului că vi s-au servit produse alterate?

1. Da
2. Nu

36. Cum apreciaţi calitatea transportului în comun (local, SNCFR. TAROM etc.)?

1. Foarte ridicată
2. Ridicată
3. Scăzută
4. Foarte scăzută

37. Dar calitatea serviciilor oferite de administraţia

publică locală (Primărie, Prefectură, Notariat. Tribunal etc)?

1. Foarte ridicată
2. Ridicată
3. Scăzută
4. Foarte scăzută

38. În localitatea dvs se organizează cursuri adresate consumatorilor vizând protecţia drepturilor lor?

1. Da
2. Nu
3. Nu ştiu

39. Dvs. personal aţi luat parte la un asemenea curs?

1. Da
2. Nu

40. Faceţi parte din vreo asociaţie pentru protecţia consumatorilor?

1. Da
2. Nu încă, dar în viitor mă voi înscrie într-o asemenea asociaţie
3. Nu

41. Vă implicaţi activ în acţiunile iniţiate de asociaţiile consumatorilor din localitatea (ţara) dvs?

1. Da
2. Nu

42. Care din următoarele instituţii credeţi că sprijină cel mai mult drepturile consumatorilor?

1. Televiziunea
2. Radioul
3. Ziarele
4. Autorităţile locale prin intermediul O P.C.
5. Poliţia

6 organizaţiile profesionale 7. Asociaţiile consumatorilor 8 justiţia 9. Sindicatele

43. Credeţi că puteţi face mai mult pentru creşterea

calităţii produselor şi serviciilor în calitate de consumator?

1. Pot face foarte mult
2. Pot face ceva
3. Nu pot face nimic
4. Nu ştiu

44. Dar pentru susţinerea, respectarea şi impunerea drepturilor consumatorilor?

1. Pot face foarte mult
2. Pot face ceva
3. Nu pot face nimic
4. Nu ştiu

45. Cât de mult vă ajută informaţiile din instrucţiuni şi etichete pentru produsele sau serviciile pe care le consumaţi?"

1. Foarte mult
2. Destul de mult
3. Destul de puţin
4. Foarte puţin
5. Nu ştiu

46. Produsele şi serviciile pe care le consumaţi corespund aşteptărilor dvs?

1. Da
2. Doar în oarecare măsură
3. Nu

47. Vă semnalăm în continuare câteva din modalităţile care consumatorul nesatisfăcut le are la dispoziţie pentru a diminua sau înlătura starea de insatisfacţie. Vă rugăm să le citiţi cu atenţie şi pentru fiecare în parte să acordaţi un procentaj (1% – 100%), în funcţie de propriile dvs. Opţiuni:

1. Caută despăgubire direct la firma producătoare, prestatoare sau comercială

2. Întreprinde măsurile legale pentru obţinerea despăgubirilor prin apelul la justiţie

3. se adresează cu o reclamaţie O P C-ului

4. se adresează A.P.C.-ului

5. se decide să nu mai cumpere produsul respectiv, să nu mai apeleze la prestarea acelui serviciu sau boicotează firma producătoare, prestatoare sau unitatea vânzătoare

6. Avertizează prietenii, cunoştinţele, rudele despre produsul său serviciul care i-a produs insatisfacţie

7. Nu ia nicio măsură

8. Alte măsuri, care anume?

48. Practic, dacă aţi fost sau aţi fi în situaţia consumatorului nesatisfăcut de produsul său serviciul pe care l-aţi cumpărat, la care din modalităţile prezentate mai sus aţi recurs (recurge)? (Scrieţi cifra corespunzătoare).

49. Ce aţi putea reproşa celor care vă servesc la piaţă, la magazine, la restaurante sau cofetării, la farmacie, la gară etc.?

50. Cum apreciaţi activitatea desfăşurată de Oficiul pentru Protecţia Consumatorului din România?

1. Foarte eficientă

2. Destul de eficientă

3. Destul de ineficientă

4. Foarte ineficientă

5. Nu mă pot pronunţa

51. Dar activitatea asociaţiilor pentru protecţia consumatorului?

1. Foarte eficientă

2. Destul de eficientă

3. Destul de ineficientă

4. Foarte ineficientă

5. Nu mă pot pronunţa

52. Sunteţi de părere că consumatorul din România se deosebeşte de consumatorul din ţările dezvoltate?

1. Da. În totalitate

2. Da, în oarecare măsură
3. Nu
4. Nu mă pot pronunţa
53. La ce se referă aceste deosebiri?
1. Mentalităţi diferite
2. Nivel de informare, de educare diferit
3. Nivel diferit de cultură şi civilizaţie
4. Nivel de trai diferit
5. Tratarea diferită a consumatorilor de către firmele producătoare şi prestatoare de servicii
6. Alte deosebiri, care anume?
54. Care credeţi că sunt modalităţile prin care consumatorul român ar putea acţiona pentru a-şi dobândi locul binemeritat în cadrul pieţei?
55. Pentru prelucrarea mai uşoară a datelor, vă rugăm să precizaţi: 55 a Vârsta dvs.
1.1630 ani
2.31 – 45 ani
3.46 – 60 ani
4. Peste 60 ani
55 b Sexul
Feminin
Masculin
55 e Starea civilă
1 căsătorit cu copii
2. Căsătorit fără copii
3. Necăsătorit, divorţat, celibatar
55 d Profesia
1. Muncitor
2. Ţăran
3. Funcţionar
4. Personal cu studii superioare
5. Pensionar
6. Casnică

7. Şomer

55 e Mediul de rezidenţă

1. Urban
2. Suburban
3. Rural

55 f Nivel al venitului

1. Nu ne ajunge nici pentru strictul necesar
2. ne ajunge numai pentru strictul necesar
3. ne ajunge pentru un trai decent, dar nu ne permitem cheltuieli mai deosebite
4. Facem şi unele cheltuieli mai deosebite, dar cu mari eforturi
5. Reuşim să avem tot ce ne este necesar, fără mari eforturi

ANEXA 3

Universitatea de Vest din Timişoara Facultatea de Sociologie şi Psihologie

CHESTIONAR

Facultatea de Sociologie şi Psihologie a Universităţii de Vest din Timişoara întreprinde o cercetare având ca temă îmbunătăţirea serviciilor oferite clienţilor de către sectorul bancar. În acest sens, vă solicităm colaborarea rugându-vă să răspundeţi la întrebările de mai jos, asigurându-vă de confidenţialitatea răspunsurilor dvs.

Vă mulţumim.

1. Scrieţi adresa băncii unde aveţi deschis contul personal.

Adresa:

%

2. Aceasta este banca pe care o vizitaţi cel mai des?

Da g

Nu. Eu merg şi la altă bancă rjj

Nu g

3. Dacă vizitaţi o altă bancă, care este adresa

acesteia? Dacă nu sunteţi sigur (a) de adresa exactă, vă rugăm să indicaţi strada şi oraşul.

Adresa:

4. Vă consideraţi un client fidel al băncii la care apelaţi în acest moment?

Da g

Da, într-o oarecare măsură HI

Nu g

5. Cât de des vizitaţi banca aceasta?

Mai mult decât o dată pe zi	g
O dată pe zi	RI
2 – 3 ori pe săptămână	3
O dată pe săptămână	
O dată la 2 săptămâni	
O dată pe lună	j)
Mai puţin de o dată pe lună	
Rareori	3

6. Din câte ştiţi, care este orarul de funcţionare al băncii?

Deschis la 8: 30, închis la 12: 30	
Deschis la 6: „Î 13: 00	
Deschis la 8: 30, înc13: 30	
Deschis la 8: 30, înc14: 00	TJ
Deschis la 9: 00, închis la 13: 00	j)
Deschis la 8: 30, inc 13: 30	g
Deschis la 8: 30, înc14: 00	
Deschis la 8: 30, înc15: 00	
Nu ştiu	3

7. Cât de acceptabile găsiţi orele de funcţionare?

Foarte acceptabil	g
Destul de acceptabil	
Nu prea acceptabil	
Deloc acceptabil	şi

8. La ce oră vizitaţi, de regulă, banca?

Înainte de ora 9: 00 GB
Înainte de ora 9: 00 – 9: 30
Înainte de ora 9: 30 – 11: 00 *u*
Înainte de ora 11: 0012: 00
Înainte de ora 12: 0014: 00 dj
Înainte de ora 14: 0015: 00 3)

9. Credeţi că, dacă unitatea bancară ar avea program de lu
doleanţele?

Da (3
Nu ai

10. Cât de des telefonaţi la bţncă?

Săptămânal sau mai des
La fiecare 2 – 4 săptămâni e i
La fiecare 1 – 3 luni = 1
O dată pe an e)
Niciodată

11. În general, cât de acceptabil găsiţi timpul consumat pentru a-şi se răspunde la telefon?

Foarte acceptabil FA
Destul de acceptabil J
Nu prea acceptabil [jj
Deloc acceptabil Q)

12. Când telefonaţi la bancă:
(vă rugăm să apreciaţi fiecare variantă de răspuns)

D Da, N
a. Da.
m adesea uneu
e
re ori
u
a) trebuie să daţi toate oi O a O

detaliile ia mai mult
de o persoană înainte să fie găsită persoa
na care poate să vă răspundă în mod
corespunzător?
b) trebuie să staţi mai mult pe fir până când
este găsită persoana care să vă răspundă?
c) vi se pare că personalul vă acordă în
treaga atenţie?
d) vă dă personalul impresia că-l întrerupeţi
de la treabă?
e) dacă personalul vă lasă să aşteptaţi pe
fir până când obţine informaţiile cerute, vă
prezintă explicaţii pentru întârziere?

13. Cât de bine sunt urmate instrucţiunile date de dumneavoastră administratorului de cont (operaţiuni în curs, debitări directe)?

Totdeauna urmează corect instrucţiunile mele fi

O face majoritatea timpului

Cel mai adesea face greşeli 3

Totdeauna mi se pare că greşeşte

Nu are experienţă J

14. În ceea ce priveşte corectitudinea operaţiilor efectuate de bancă în contul dvs. consideraţi că:

Banca nu greşeşte niciodată în operaţiunile cu contul QJ meu

Banca face ocazional greşeli în operaţiunile cu contul QJ meu

Banca face frecvent greşeli în operaţiunile cu contul meu Q

Banca face frecvent şi repetă* greşeli în operaţiunile cu qJ contul meu

Nu mă pot pronunţa QJ

15. Cum sunt corectate greşelile de către bancă? Sunt în general deschişi şi admit că au greşit! N general se scuză pentru greşeli în general acţionează pentru corecţie Nu mă pot pronunţa

16. Apreciaţi că personalul:

Este bine pregătit fi

Ţine să informeze clientul despre toate produsele şi ser-QJ viciile băncii

Ţine să informeze clientul numai despre anumite produse QJ şi servicii ale băncii

Nu este bine pregătit Q)

17. Consideraţi că: Personalul pare foarte confident şi am deplină încredere QJ în el

Personalul pare să ştie ce are de făcut şi sunt destul de QJ încrezător în el

Personalul nu pare să ştie mereu ce are de făcut şi am QJ puţină încredere în el Nu am deloc încredere în personal

18. Care din următoarele afirmaţii de mai jos corespunde realităţii: Există mereu cineva confident care îmi poate răspunde Există câteodată cineva confident care îmi poate răspunde

Nu există niciodată cineva confident care îmi poate QJ răspunde

19. Apreciaţi că personalul băncii: în general, este politicos

Este destul de politicos, dar este loc şi de mai bine Este nepoliticos şi nu face deloc eforturi de a se schimba Personalul este grosolan cu clienţii

20. În ceea ce priveşte gradul de atenţie al personalului în relaţia clienţii, consideraţi că:

Atenţia lui este permanentă

Personalul mă serveşte adecvat, dar nu simt că este concentrat cu adevărat

Personalul nu se concentrează să mă servească, discută cu Q alţii cât mă serveşte pe mine

21. Cât de des staţi la coadă la casă?

Niciodată Câteodată De obicei Totdeauna

22. Cât timp trebuie să staţi la coadă?

Ajung la ghişeu în mod obişnuit într-un minut Aştept în mod obişnuit 1 – 5 minute Aştept în mod obişnuit 6 – 10 minute Aştept în mod obişnuit mai mult de 10 minute Aştept? N mod obişnuit mai mult de 30 minute

23. Trebuie să stau la coadă la ghişeu când: Majoritatea ghişeelor sunt deschise Cele mai multe ghişee sunt deschise Cele mai multe ghişee sunt închise

24. Consideraţi că: Banca pare că face tot ce poate să furnizeze suficient personal care să satisfacă cererea Banca face parţial eforturi ca să furnizeze suficient personal care să satisfacă cererea

Banca nu face niciun efort ca să furnizeze suficient personal care să satisfacă cererea Nu mă pot pronunţa

25. În general, cât de acceptabilă găsiţi durata de timp pe care trebuie să o pe treceţi în bancă?

Foarte acceptabilă Destul de acceptabilă Nu prea acceptabilă Deloc acceptabilă

26. Apreciaţi că:

Discuţiile par să fie mereu la adăpost de ochii şi urechile altora

Dacă se încearcă, discuţiile pot fi văzute şi auzite de

către ceilalţi clienţi

Toate discuţiile par să fie auzite şi văzute

27. Discuţiile privind problemele personale au ioc: într-o încăpere separată în holul băncii, la un ghişeu sau o masă la ghişeu

28. Cât de mulţumit sunteţi de acest mod de abordare a clienţilor? Foarte mulţumit Destul de mulţumit Nu prea mulţumit Deloc mulţumit

29. Cât de bine vă indică semnele şi afişele locul unde doriţi să mergeţi în bancă?

Este marcat în mod clar locul unde trebuie să mergi pentru serviciile dorite

Este marcat în mod clar locul unde trebuie să mergi pentru serviciile dorite, dar nu şi pentru alte informaţii Găsesc foarte confuz afişaju! Afişajut lipseşte

30. Comparând cu anul trecut cum aţi descrie calitatea serviciilor actuale oferite de bancă pe care o vizitaţi?

Mult mai bună Ceva mai bună Ceva mai slabă Mult mai slabă Neschimbată, dar excelentă Neschimbată, existând loc de îmbunătăţiri

31. Dacă vi s-ar cere de către o persoană să-i recomandaţi bancă pentru deschiderea unui cont, aţi recomanda-o?

Da

Da, dar cu anumite observaţii Nu

32. V-aţi plâns de serviciile băncii noastre în ultimele 6 luni? Dacă da, de ce?

Banca nu mă informează sau mă informează cu întârziere asupra taxelor, comisioanelor practicate Extrasul de cont nu-l primesc când îl solicit Comisioanele sunt prea mari Personalul nu este interesat de clienţi Personalul este* slab informat Nu sunt destule ghişee deschise în orele de vârf

33. Vă simţiţi atras de serviciile pe care vi le-ar putea oferi alte bănci?

Da Nu

Nu m-am gândit

34. Dacă da, că v-ar determina să apelaţi la serviciile acestora?

Dobânzile mai mari

Condiţiile mai avantajoase de acordare a creditelor o mai mare siguranţă şi un grad ridicat de încredere Calitatea mai bună a serviciilor oferite Sfaturile altor persoane

Alte motive, care anume?

35. Vârsta dumneavoastră:

15 – 20 ani 21 – 30 ani 31 – 40 ani 41 – 50 ani 51 – 60 ani Peste 60 ani

36. Sexul dumneavoastră:

Feminin Masculin

37. Locuinţa dumneavoastră este:

Cu chirie

Proprietate personală Alt tip de locuinţă

38. De câţi ani sunteţi clientul băncii noastre?

Mai puţin de un an

12 ani

23 ani – Peste 3 ani

39. În ce categorie se încadrează veniturile dumneavoastră?

Venituri mari Venituri acceptabile Venituri modeste

40. Dacă aveţi sugestii privind îmbunătăţirea serviciilor băncii vă rugăm să le menţionaţi în spaţiul de mai jos.

ANEXA 4

Universitatea de Vest din Timişoara Facultatea de Sociologie şi Psihologie

Tehnici proiective de cercetare

O întreprindere producătoare de articole de marochinărie a conceput şi urmează să lanseze pe piaţă un nou model de servietă din piele.

Compartimentul de marketing al firmei organizează o cercetare calitativă de piaţă, utilizând metoda mini-grupurilor, în scopul evidenţierii principalelor elemente constitutive ale imaginii noului produs în rândul cumpărătorilor potenţiali. Metoda mini-grupurilor constă în convocarea a 35 persoane care, în prezenţa unui specialist în psihologie, participă la derularea anumitor teste prestabilite, întreaga reuniune este înregistrată video Ulterior, rezultatele acestei cercetări pot fi validate prin efectuarea unei cercetări cantitative, pe un eşantion reprezentativ.

În etapa calitativă se vor utiliza tehnici de asociere de cuvinte, de completare a frazei, de ordonare a ocaziilor de consum, portretul chinezesc, tehnica jocului de roluri, testul de apercepţie tematică etc.

A a) Persoanele participante vor fi solicitate să răspundă la următoarele întrebări:

1. Numiţi primul cuvânt care vă vine în minte când auziţi rostindu-se:

— Servietă
— Mapă
— Servietă-diplomat

2. Alegeţi unul din următoarele cuvinte: funcţionar, om de afaceri, militar, ţăran, intelectual, muncitor, student, sportiv, ministru – pe care îl asociaţi cu produsul:

— Servietă din piele
— Mapă
— Servietă-diplomat din piele
— Servietă-diplomat din fibre de carbon
— Servietă-diplomat din înlocuitori

3. Când vrem să alegem o servietă bună trebuie

4. A avea o servietă din piele este

5. Servieta-diplomat este un obiect

b) Participanţilor li se prezintă o serie de desene (tip benzi desenate) reprezentând o scenă din viaţa cotidiană. Unul dintre personaje rosteşte o replică, iar un altul trebuie să răspundă. Răspunsul este dat de către personajele intervievate, în numele personajului desenat. De exemplu: intrând în anticamera propriului birou, un director spune, arătând spre servietă din mână: HAM hotărât să schimb Samsonite-ul cu un diplomat din piele!”. Replica secretarei (eventual la două niveluri: ceea ce spune şi ceea ce gândeşte) va fi dată de către personajele participante la cercetare.

B. După efectuarea acestor teste, care se referă la produs (servietă din piele) În general şi la universul său concurenţial, se pune problema identificării imaginii produsului particular (noul model de servietă realizat de firmă). Un prototip al produsului este prezentat participanţilor, solicitându-li-se următoarele:

a) Răspundeţi la următoarele întrebări:

1. Dacă această servietă ar fi o persoană, cum ar arăta ea? (sex, vârstă, ocupaţie, stare de spirit etc.)

2. Care din următoarele sporturi vă este sugerat de această servietă: fotbal, tenis, yachting, şah, culturism, schi?

3. Care din următoarele animale vă este sugerat de această servietă: elefant, ghepard, vacă. Girafă, şobolan, lup, zibelina?

4. Posesorul acestei serviete conduce un autoturism marca

5. Numiţi prima personalitate publică (om politic, actor, sportiv etc.) pe care o asociaţi cu această servietă.

6 Ierarhizaţi ipostazele de mai jos, în care ar putea fi întâlnită această servietă din piele – notând de la 1

(situaţia cea mai firească) la 8 (situaţia cel mai puţin firească):

— Pe biroul unui director de întreprindere:

— Pe catedră unui profesor universitar;

— Pe bancheta din spate a unui Mercedes, parcat în faţa unui minister.

— În tribună unui stadion, la un meci de fotbal:

— La garderobă unui teatru;

— În mâna lucrătorului de la RENEL venit să citească contorul;

— La garderobă unui restaurant de lux;

— În telecabina dintre Cota 1400 şi Cota 2000

b) Sunteţi vânzător într-un raion de marochinărie. Ce argumente puteţi aduce unui client (interpretat de către unul dintre cercetători) pentru a-l determina să cumpere această servietă?

c) Elaboraţi un scenariu de circa o pagină, care să-înceapă în felul următor:

„Un tânăr elegant se întâlneşte în holul unui notariat cu un alt tânăr îmbrăcat în blue-jeans şi tricou. Fiecare are în mână o servietă din piele identică cu a celuilalt. Cei doi îşi zâmbesc şi îşi dau mâna”.

BIBLIOGRAFIE

I. Adam», J.S... *Toward an Understanding of Inequity*, Journal of Abnormai and Social Psychology, 1963, p. 67, 422 – 436.

2 Adler, A., *Cunoaşterea omului*. Editura Ştiinţifici. Bucureşti. 1991, p. 143 – 147

3. Alderfer, C.P. *Existence, Relatedness and Growth. Human Needs în Organizaţional Settings*, The Free Press. New York, 1972.

4 Alevizos, J.P., *Marketing Research*, Prentice Hall Inc., N.Y., 1969, p. 410.

5. Assael. H., *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston. PWS-Kent Publishing Company, 1992, p. 99 – 102.

6. Baynes, B.L., *World of Mouth*: *The indirect*. *Efects of Marketing Efforts*, Journal of Advertising Research, iunie/iuliè 1985, p. 31 – 39.

7. Bearden, W.O., Etzel, M.J., *Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Décisions*, Journal of Consumer Research, September, 1982.

F p 183 – 194.

8. Bearden, W.O., Rose, R.L., *Attention to Social Comparison Information*: *An Individual Différence Factor Affecting Consumer Conformity*, Journal of Consumer Research, March, 1990, p. 461 – 471.

9 Belk, R., Mayer, R., Bahrr, K., *mâhe eye of the Beholder*: *Individual Différences în Perception of Consomption Symbolism*" în Mit cheli, A., *Advances în* Consumer *Research*, vol. 9. Association for Consumer Research, 1982, p. 527.

10. Blanchet, A. Gotman, *L'Enquête et şes méthodes*: *l'Entretien*, Nathan, Paris, 1992, p. 10.

II. Boudon, R., Besnard, P., *Dicţionar de sociologie*. Editura Univers Enciclope!

Die. Bucureşti. 1996, p. 75 – 76; 119 – 121.

12. Britt, S.H., Adams, S.C., Miller, A.S., *How Many Advertising Exposures per Day*?, Journal of Advertising Research 12, December 1972, p. 3 – 10.

I 13. Calder, B.J... Burnkrant, R.E., *Interpersonal Influences on Consumer Behavior*: *An Attribution Theory Approach*, Journal of Consumer Research, June 1977, p 29 – 38.

I. 14. Calder, B, *When Attitudes Follow Behavior – A Self Perception/Dissonance Interprétation of Low Involvement*, în JC. Maloney. B. Silverman, *Attitude*

Research Plays for High Stakes, Chicago, American Marketing Association, 1979, p. 25 – 36

15 Caplow, Th, *L'Enquête sociologique*, Armand Colin, Paris, 1970, p. 115 – 118.

I 16. Celsi, R.L., Oison, J.C., *The Role of Involvement în Attention and Compréhension Processes*, Journal of Consumer Research, 15 September 1988, p. 210224.

17. Cheleea, S. *Chestionarul în investigaţia sociologică*. Editura Ştiinţifică şi Enciclopedică. Bucureşti. 1975

18. Ciobanu, M, *Cultură şi valori în perioada de tranziţie*. Editura Economică, Bucureşti, 1994, p 17 – 24.

19 Culegere de acte normative privind protecţia consumatorului, OPC Timiş» Editura Mirton, Timişoara, 1996, p. 5

20 Dabu. R., lelics, B. *Sociologie industrială*, Editura de Vest, Timişoara, 1995.

P 72 – 77.

21. Day, L., Landson Jr, L., *Toward a Theory of Consumer Complaining Behavior*, Culegere de articole, Elsevier North-Hoband, N.Y., 1977, p. 432.

22. Day, R.L., Ness, T.E. *Marketing Modeis*: *Behavioral Science Applications*. International Textbook Company, Scranton, 1971.

23 Debandt. J., *Les services, productivité et prix*, Presses Economică, Paris. 1991.

24. Delauney, J.C., Gadrey, J., *Les enjeux de ia société de services*, Presses de la Fondation Nationale des Sciences Politiques, Paris, 1987

25 Delens, A.H.R, *Principtes of Market Research*, Grosby Lockwood, London, 1953. P. 224

26. Didier, M... *Les règles du jeu*, Economică, Paris, 1989, p. 38

27 Dobrotă, N., *Economie politicé*. *Economies*,

Editura Eficient S R.L., Bucureşti, 1993, p 407 – 408.

28. Duverger, M., *Méthodes des sciences sociales*, Paris, 1961, p. 250 – 266; 270.

29. Engel, J.F., Ko! Lat, D.T., Blackwen, R.D., *Consumer Behavior*, Holt Rinehart and Winston. New York, 1968.

30. Engel, J.F., Blackwell. R.D., Kotlat, D.T... *Consumer Behavior*, Third Edition, Dryden Press, Hinsdale, Illinois. 1978

31. Farnsworth Riche, M., *Psychographics for the 1990's*, American Demographics, July 1989, p. 24 – 32, 53 – 54.

32. Fishbein, M., *Readings în Attitude Theory and Measurement*, John Wiltey, New York, 1967, p 477 – 492;

33. Frank, LK, *Les méthodes projectives pour tétvde de la personnalité*, Paris, 1939.

34. Grawitz, M, Pinto, R., *Méthodes des sciences sociales*, Dalloz, Paris, 1972. P. 704 – 705; 797 – 813.

35 Griffeth. R.W., Vecchio, R.P., Logan, J.W., *Equity Theory and Interpersonal Attraction*, Journal of Applied Psychology, 1990, p. 74, 39401.

36 Haire M., *Projective Techniques în Marketing Research*, în Journal of Marketing, aprilie 1950, p 649 – 656

37. Hansen, F., *Consumer Choice Behavior. A Cognitive Theory*, The Free Press, New York, 1972.

38. Heider, F., *The Psychology of Interpersonal Relations*, John Wtfley, New York, 1958.

39 Houston, M.J., Rothschild. M.L., *Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement*, American Marketing Association, Chicago, 1978, p 184187.

40 Hoviand, G.I. Lusdaine, A.A., Scheffield, F.D., *Experiments on Mass Communica*tions in *Studies în Social Psychology în World War* II, vol. III, Princeton Univers Ky

Press, N.Y., 1949.
41. Howard, J.A, Sheth, J.N., *The Theory of Buyer Behavior*, John Willey and Sons, Inc. Pubhshers, New York, 1969.
42. Hunt, S.D. *Post-Tranzaction Communications and Dissonance Réduction*, Journal of Marketing 34, July 1970, p. 46 – 51.
43 Ioan, C.C., *Tehnici de anchetă psihosocial*, Editura A92, Iaşi, 1996, p. 10.
44 Jakoby. J., Berning, C.K., Dietvorst, T.F., *What about Disposition*?, Journal of Marketing, iulie 1977, p. 23
45. Javeau, C., *L'Enquête par questionnaire*, Éditions de l'Université de Bruxelles, institut de Sociologie, 1971. P. 1 – 11
Jivan, A. *Serviciile moderne*. *O provocare pentru teoria şi practica economică* Editura Mirton. Timişoara, 1996
Katz, D. *The Functional Approach to the Study of Attitudes*, Public Opinion Quarterty 24. Summer 1960, p 163 – 204
Kelter, K.L., *Memory Factors în Advertising Evaluations*, Journal of Consumer Research 14, December 1967, p. 316 – 333.
'49 Keller, K.L., *Memory and Evaluations Efects în Competitive Advertising Environments*, Journal of Consumer Research 17, March 1991, p. 463 – 476.
50. Knox, S., Chernatony, l de *The Application of Multiattribute Modelirtg Techniques to the Mineral Water Market*, Quarterly Review of Marketing, Summer, 1989, p 14 – 20
51. Krugman, H.E., *The Impact of Télévision Advertising*: *Leaming Without Involvement*. Public Opinion Quarterly 29, Fall, 1965, p 349 – 356
52. Krugman, H.E. *The Measurement of Advertising*

Involvement, Public Opinion Quarterly 30, Winter, 1966, p. 584 – 585

53. Lapage, H., *Demain le capitalism*, PUF., Paris, 1978, p. 322 – 372

54 Lutz. R.J., *The Role of Attitude Theory în Marketing* în H.H. Kassarjian, Robertson, T.S., *Perspectives în Consumer Behavior*, Glenview, III: Scott. Foresman and Co, 1991

55. Maslow, A.H., *Motivation and Personality*, Harper and Brothers Publishing Inc., New York, 1954, p 70 – 71.

56 McCanley, LA, *The Face of Advertising*, Harvard Business Review, November-December 1989, p. 155 – 159

57 McClelland. D C, Burnham, D., *Power is the Great Motivator*, Harvard Business Review, IIMV, 1976, p. 100 – 111

58 Miftode. V., *Metodologia sociologică*. *Metode şi tehnici de cercetare sociologică*. Editura Porto Franco, Galaţi, 1995, p. 183 – 186, 196 – 207.210 – 250; 259 – 291

59. Miniard, P W, Cohen. J.B., *Modeling Personal and Normative Influences on Behavior*, Journal of Consumer Research. September 1983, p. 169 – 180

60 Mitetiell, A., *Changing Values and Lifestyles*, Menlo Park, California, SRI International, 1981, p. 1 – 22.

61. Mitetiell, A., *How Business Tunes into Living Trends to Sell Products*, Christian Science Monitor, April 22, 1983, p. 9

62. Mitchell, A., *The Nine American Lifestyles*, New York, Warner Books, 1983

63 Molnar, M, Poenaru, M., *Minimul de trai sau pragul de sărăcie în România*, în revista „Economică” nr. 2 şi 3/1991.

64 Myers, J.H., Reynolds, W.H, *Consumer Behavior and Marketing Management*, Houghton MifRin, Boston, 1967.

65. Neagu, V., Ştefănescu, V., Teodorescu, N., *Modele ale investigării comportamentului consumatorului*, OI DCI, Bucureşti, 1984, p. 274 – 277.

66 Nicosia. F.M., *Consumers Décision Processes. Marketing and Advertising Implications*, Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey, 1966

67 Plu în mer, J.T., *The Concept and Application of Lifestyle Segmentation*, Journal of Marketing, ianuarie 1974, p 34.

68 Ray, M.L., *Attitudes în Consumer Behavior* în L.G. Schiffman şi L L Kanuk. *Consumer Behavior*, Englewood Cliffs, New Jersey. Prentice Hall, 1978, p. 150 – 154.

69. Ray, M.L., Sawyer, A.G., *Répétition in Media Modeis*: *A Laboratory Technique*, Journal of Marketing Research 8, February 1971, p 20 – 29

70 Roscoe. A, Le Claire, A., Schiffman. L.G., *Theory and Management Applications of Demographics în Buyer Behavior*, New York, North Holland, 1977, p. 74 – 75

71 Rosenberg, M.J., *Inconsistency Arousal and Reduc*tion in *Attitude Change*. În Kollat, D.T., Blackwell, R.B, Engel, J.F., *Research în Consumer Behavior*, Holt, Rinehart and Winston. New York, 1970. P 277

72 Rossa J.J., Aftalion, FI., *L'économie retrouvée*, Economică. Paris, 1977. P 155 – 185

73 Rotzoll, K.B., *The effect of Social Stratification on Market Behavior*, Journal of Advertising Research, March 1967, p. 22 – 27

74 Runyon. K.B. *Consumer Behavior and the Practice of Marketing*, Columbus. Ohio: Charles E Merrill, 1977, p. 287

75 Ryan, M.J. Bonfield, E.H., *The Fishbein Extended Models and Consumer Behavior*, Journal of Consumer Research 2, September 1975. P. 118 – 136

76 Say. J. B, *Cours complet de l'économie politique*,

GuiHaumin et Cie Libraires, Paris, 1852, Tome II, p. 82

77 Skinner. B F, *About Behav torism*, Knopf, New York, 1974.

78 Stacey, N., Wifson, A., *L'étude de marché industriel*, Les Éditions d'Organisation, Paris, 1973, p. 117

79. Stahl, H., *Teoria şi practica investigaţiilor sociale*, vol. I, Editura Ştiinţifică, Bucureşti, 1974, p. 191 – 195

80 Vroom, H.V, *Work and Motivation*, John Willey, New York, 1964

81 Warner, L., Meeker, M., Eells, K., *Social Class în America; Manual of Procédure for the Measurement of Social Status*, New York, Harper and Row, 1960.

82 Wells. W.D, *Psychographics*. *A Criticai Revtew*, Journal of Marketing Research, May 1975, p. 196 – 213

83. Wifcie, W.L., Pessemier, EA, *Issues în Marketing's Use of Multiattribute Models*, Journal of Marketing Research 10, November 1983, p. 428 – 441

84. Wdson, D.T, Matthews, L.H., Harvey, J W, *An Empirică*! *Test of the Fishbein Behavioral Intention Model*, Journal of Consumer Research 1, March, 1975, p. 39 – 48.

85. Zamfir, C, Vlăsceanu, L, *Dicţionar de sociologie*, Editura Babei, Bucureşti, 1993 vp. 99 – 104; 148 – 152; 273 – 277; 387 – 389; 522; 616 – 618.

86. Zamfir, C. *Dimensiuni ale sărăciei*, Editura Expert. Bucureşti, 1995.

3 N Dobrotă. *Economie politică Economies*. Ed. Eficient S R.L. Bucureşti. 1993. P. 407 – 408.

12 H. tapage, *Demain fe capitalism*, P.U. F., Paris, 1978, p 322 – 372.

14 B.L. Baynes. *World of Mouth*: *The Indirect Eflects of Marketing Efforts*. Journal of Advertising Research, iunie/iulie 1985. P. 31 – 39

18 J. Jakoby. C K Berning. T F Dietvorst, *What about Disposition*?. Journal of Marketing, iulie 1977. P 23.

— R Belk, R Mayer, K Bahn., The eye of the Beholder: Individual Différences în Perception of Consumption Symbolism”, în A MitcheU, *Advances în Consumer Research*, voi 9, Association for Consumer Research, 1982, p 527

17 K B Rotzoll. *The effect of Social Stratification on Market Behavior*. Journal of Advertising Research. March 1967. P 22 – 27.

54 V Miftode *Metodologia sociologică Metode şi tehnici de cercetare sociologică*. Ed Port o Franco. Galaţi. 1995, p 183 – 186.196 – 207

w M.J. Rosenberg. *Inconsistency Arousai and Reduc*tion in *Attitud* Change*, în D T Kollat, R B Blackwell, J.F. Engel. *Research în Consumer Behav* & Holt. Rinehart and Winston, New York. 1970. P. 277

4 Ci A